

Ville Häkkinen

# Blogin potentiaalisten lukijoiden tavoittaminen Google AdWords -hakukonemainonnalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Ville Häkkinen Blogin potentiaalisten lukijoiden tavoittaminen Google AdWords -hakukonemainonnalla 41 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori, Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle uusi tapa markkinoida blogiaan Google AdWords-hakukonemainonnan avulla. Toimeksiantajan Home Vanilla -blogi on kodin sisustukseen ja kulutukseen keskittyvä lifestyle-blogi.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koottiin pääasiassa Internet-lähteistä ja Googlen omista ohjeista AdWords-kampanjaa varten. Mainoskampanja suunniteltiin digitaalisen markkinoinnin ja kulluttajakäyttäytymisen perusteella vastaamaan toimeksiantajan tarpeita AdWords-kampanjaa varten.</p> <p>Painettu kirjallisuus tuki teoriaosaa ja perusteluja sille, miksi pääosin Internet-lähteistä referoitua materiaaleja ja ohjeita on hyödynnetty käytännössä toteutetulla tavalla.</p> <p>Kehityshankkeen lopputuloksena vietiin läpi AdWords-mainoskampanja, joka keräsi potentiaalisia uusia lukijoita toimeksiantajan blogille. Mainoskampanja jäi toimeksiantajan käytettäväksi, mikäli hän päättää markkinoida blogiaan tulevaisuudessa Google AdWordsin avulla.</p>	
Avainsanat	AdWords, blogi, Google, hakukonemainonta

Author Title	Ville Häkkinen Reaching potential readers to a blog by running an AdWords campaign.
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices 6 November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Marketing
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to produce a new way for marketing a blog for my principal by using Google AdWords as a search engine marketing tool. The principal's blog is called Home Vanilla, which is a lifestyle blog focusing on home decoration and consumption.</p> <p>The theoretical material and information for the thesis was gathered mostly from various Internet sources and Google AdWords instructions. The literature sources for the theoretical basis dealt mainly with digital marketing and consumer behaviour.</p> <p>The printed literature supports the theoretical section and the rationale why the material and instructions summarized mainly from Internet sources have been implemented in practice in a certain way.</p> <p>The outcome of the thesis is an AdWords campaign which was run in practice to get more potential readers for the client's blog. The advertising campaign is now available for the client to be used whenever they want to run this AdWords campaign in the future.</p>	
Keywords	AdWords, blog, Google, Search Engine Marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Tavoitteet ja mittarit	3
1.4	Projektisuunnitelma	3
2	Blogi vaikutuskanavana	4
2.1	Blogit 2010-luvulla	4
2.2	Bloggaajien ja yritysten kaupallinen yhteistyö	5
3	Google näkyvyyden kasvattajana	6
3.1	Googlen asema hakukonemarkkinoilla	6
3.2	Hakukoneoptimointi	7
3.3	AdWordsin toimintaperiaate	8
3.4	AdWords blogin mainostamisessa	10
4	AdWords-kampanjan suunnittelu	11
4.1	AdWords-kampanja toimeksiantajalle sopivaksi	11
5	AdWords-kampanjan toteutus	14
5.1	Kampanjan sisällön suunnittelu	14
5.2	Kampanjan sisällön suunnittelu	14
5.3	Google-tilin yhdistäminen AdWords-tiliin	16
5.4	AdWords-kampanjan luominen	16
5.5	AdWords-kampanjan statistiikkaa ennen ensimmäistä AB-testausta	22
5.6	Ensimmäisen AB-testauksen toteutus	26
5.7	Ensimmäisen AB-testauksen tuloksista	27
5.8	Toinen AB-testaus	29
5.9	Toisen AB-testauksen tuloksista	30
6	Johtopäätökset	33
7	Suosituksiset tulevaisuutta varten	41
	Lähteet	42
	Liitteet	

Liite 1. AdWords-kampanjan käyttäjän sijaintiraportti

Liite 2. AdWords-kampanjan hakutermiraportti

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyöni on kehityshanke, jonka aiheena on luoda toimeksiantajani Home Vanilla-lifestyle-blogille Google AdWords -tili ja toteuttaa yksinkertainen hakukonemainoskampanja. Kampanja toteutetaan, jotta tavoitetaan toimeksiantajani blogille potentiaalisia uusia lukijoita, jotka eivät muuten löytäisi blogia. Keskityn hakukoneissa ainoastaan Googleen, sillä se on maailman käytetyin hakukone, lisäksi Googlen yliverisuus suosiossa korostuu etenkin Suomessa, sillä suurimmalle osalle suomalaisista hakukoneita käyttävistä ihmisistä Google on ensimmäinen ja ainoa valinta. (Juvonen, 2016; Statcounter 2017.) Lisäksi harva yritys onnistuu vakiinnuttamaan puhekieleen nimestään termin, kuten Google on onnistunut: ”googlata” on verbinä synonyymi, kun haetaan sisältöä Internetistä Googlen hakukoneen avulla. Googlen valinta opinnäytetyön käytännön toteutuksen hakukonealustaksi onkin ilmeinen.

Blogin näkyvyyden kasvattamiseen verkossa löytyy lukusia keinoja, mutta hakukonemainonta on kuitenkin uusi tapa lähestyä blogin potentiaalista kohdeyleisöä, sillä nykyisin blogien kirjoittajat keskittyvät bloginsa markkinointiin lähinnä Internetin yhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kokonaan uusi tapa markkinoida blogia. Toimeksiantajani blogin on muutenkin tarkoitus ammattimaistua, joten maksullinen hakukonemainonta ei ole poissuljettu vaihtoehto. Hakukonemainonnan avulla potentiaalisten lukijoiden lisäksi tavoiteltava taho on yritykset, jotka etsivät sponsoroitavaa blogia. Yritysyhteistyö on jo tuttua toimeksiantajanani toimivalle lifestyle-blogille, jonka sisältö käsittelee kodin sisustusta ja yleisiä perheen hankintoja.

Blogin mainos Googlen hakutuloksissa tavoittaa oikein kohdennettuna laajan yleisön, joista löytyy potentiaalisia uusia lukijoita blogille. Mainoskampanjan tavoitteena ei ole saada satunnaisia mainoksen linkkiä klikanneita kävijöitä, vaan kohdentaa mainos blogin aihealueiden tiimoilta Google-hakuja tekeville käyttäjille, jotka mahdollisesti kiinnostuvat blogin lukemisesta.

Kehityshankkeen teoreettinen viitekehys keskittyy kuluttajakäyttäytymiseen ja digitaaliseen markkinointiin, joita tarkastelen muun muassa Andy Sernovitzin, Dave Chaffeyn ja PR Smithin kirjojen kautta. Referoin paljon verkkoartikkeleja ja -julkaisuja, jotka kattavat

tilastoja sekä kirjoittajien omakohtaisia kokemuksia blogeista ja verkkomainnasta. Toimeksiantajani haastattelu antaa hyvän kuvan Home Vanilla -blogin lähtökohdista ja blogin kirjoittajan itsensä käytännössä oppimista asioista ja auttaa suunnittelemaan mainoskampanjan sisältöä yhdessä toimeksiantajani kanssa. Hakukonemainoksen luomisessa ja mainoskampanjan läpiviemisessä peilaan teoriaosuutta perustellen valintojani ja tarkastelen Googlen omasta tietopankista AdWords-ohjeita, jotka opastavat AdWordsin oikeaoppiseen käyttöön.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Home Vanilla on lifestyle-blogi, joka keskittyy pääasiassa sisustukseen, kodin kulutustavaraan sekä perheen suurempiin hankintoihin muodin ja trendien kautta. Tähän asti harrastepohjalta toimiva toimeksiantajani blogi on tehnyt ja tulee jatkossakin tekemään yritysysteistyötä blogijulkaisuissaan. Ammattimaistumisen myötä maksullinen hakukonemainonta on uutena ratkaisuna mielenkiintoinen tapa uusien lukijoiden tavoittamiseksi. Hakukonemainonta on mainostavalle taholle maksullinen toimenpide, mutta blogisivustolla olevat mainokset kerryttävät mainostuloja ja yritysysteistyön kautta blogin kirjoittaja saa myös rahanarvoisia etuja tuotteiden ja sopimusten myötä. Blogin mainos Googlen hakutuloksissa tavoittaa oikein kohdennettuna blogin aihealueen tiimoilta laajan yleisön, josta löytyy potentiaalisia uusia lukijoita blogille satunnaisesti mainoksen linkkiä klikanneiden kävijöiden sijaan.

Kun Googlesta haki ennen mainoskampanjaa hakusanalla ”sisustusblogi”, ei Home Vanilla nouse ensimmäisten hakutulossivujen joukkoon. Hakutuloksissa ensimmäisenä on suosittuja blogeja listaavan Blogit.fi-sivuston Google AdWords-mainos. AdWords-kampanjan tavoitteena on toimia tehokkaana keinona löydettävyyden kasvattamisessa ja ohjata blogeja etsivät hakijat suoraan Home Vanilla -blogiin.

Keskustelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa Home Vanilla -blogin hakukonemainoskampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta, jotta sain aihealueesta enemmän tietävältä konsultaatiota blogimaailmaan tutustuessani. Mainoskampanja luotiin vastaamaan lifestyle-blogin sisältöä. Mainoskampanjan loputtua AdWords-tili jäi blogin kirjoittajan käytettäväksi tulevaisuudessa.

Home Vanilla-blogin saamat mainostulot ovat verraten pieniä, minkä vuoksi mainoskampanjaa ei rakenneta suurella budjetilla. Toteutuksen tavoitteena on kehittää mahdollisimman tehokas AdWords-mainos pienellä rahalla. Laitoimme opinnäytetyön mainoskampanjan ajaksi rahaa budjettiin varsinaisia mainostuloja enemmän, jotta maksullinen mainoskampanja saisi suuremman otannan ja näkyvyyden vertailukelpoisimman tuloksen saavuttamiseksi. Tulevaisuudessa mainoskampanjaan vuosittain käytettävä rahamäärä tulee olemaan maksimissaan blogin vuotuisten mainostulojen verran.

### 1.3 Tavoitteet ja mittarit

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Home Vanilla -blogille Google AdWords -tili, kehittää ja toteuttaa hakukonemainoskampanja sekä jättää kampanja toimeksiantajalle, joka voi ottaa mainoskampanjan uudelleen käyttöön halutessaan. Tavoite on siis luoda AdWords-kampanja, jota testaan myös käytännössä sen toimivuuden takaamiseksi ja oppia kampanjan käytännössä toteutettavista toimista ja niiden vaikutuksista kampanjaan. Näin pystyn ohjeistamaan toimeksiantajaa siitä, kuinka mainoskampanjaa voi käyttää tulevaisuudessa mahdollisimman yksinkertaisesti.

Toteutuksen mittareina toimivat AdWords-kampanjan statistiikka ja käytännön toteutusten peilaaminen sen kehitykseen kampanjan aikana. Mikäli mainoskampanja tuo kävijöitä sivuille, on kampanja silloin jo osin onnistunut. Pyrin testaamaan mainoksesta erilaisia variaatioita kampanjan aikana nähdäkseni, minkälainen mainos sopii toimeksiantajani blogille parhaiten. Onnistumisen mittarina toimikin se, voinko suositella kampanjan toteutuksen jälkeen käytäntöön ja ratkaisuihin pohjautuen joko toimivinta vaihtoehtoa tai parannusehdotuksia, joilla hakukonemainonnassa toimivimmaksi mainokseksi osoittautuneesta mainoksesta saisi vielä toimivamman.

### 1.4 Projektisuunnitelma

Kehityshanke toteutettiin projektimuodossa, mikä mahdollisti tarvittavien korjaustoimenpiteiden sekä muutosten tekemisen toteutukseen kehityshankkeen toiminnallisen vaiheen aikana. Lean-malli antaa joustavuutta projektille, jolloin käynnissä olevaan projektiin voidaan tehdä muutoksia tarpeiden mukaan. Toimintatavat mukautuvat eri vaiheisiin ja korjaaviin toimenpiteisiin projektin edetessä ja ovat muunneltavissa peilaten tavoitteen saavuttamiseen uusien ideoiden ja jo saatujen tulosten perusteella. (Tyyppi 2015.) Lean



toimii alati kehittyvän ja itsestään oppivan projektin tukena ja oli näin ollen tälle kehityshankkeelle toimiva projektijohtamisen malli. Tämä oli todella tärkeää tässä kehityshankkeessa, sillä korjauksia AdWords-mainoksiin tehtiin kampanjan edetessä jo pelkästään AB-testauksen vuoksi. Projekti jaettiin seitsemään osaan, joista päivälleen aikataulutetuja ovat itse AdWords-kampanjan osiot:

1. Opinnäytetyön ja blogin AdWords-mainonnan suunnittelu
2. Kampanjan sisällön suunnittelu 26.9.2017
3. Google AdWords -tilin luominen ja mainoskampanjan aloittaminen 26.9.2017
4. Mainoskampanjan ensimmäisen AB-testauksen tekeminen 1.10.2017
5. Mainoskampanjan toisen AB-testauksen tekeminen 5.10.2017
6. Kampanjan päättäminen 9.10.2017
7. Kampanjan analysointi ja päätelmien tekeminen.

## **2 Blogi vaikutuskanavana**

### **2.1 Blogit 2010-luvulla**

Blogit nousivat suureen suosioon maailmanlaajuisesti 2000-luvun alussa toimieneräänlaisena digitaalisena henkilökohtaisena mielipidepalstoina tai päiväkirjanomaisena julkaisuina (Kilpi 2006, 5). 2010-luvulla perinteisten blogien lisäksi suosiota ovat kasvattaneet video-blogit. Kirjoitetuille blogeille löytyy erilaisia blogialustoja ja -palveluita, joiden alla henkilökohtainen blogi toimii itsenäisesti (Koistinen 2016).

Blogin kirjoittaja tunnetaan toimijana käsitteellä bloggari tai bloggaaja. Bloggari kirjoittaa blogia, eli bloggaa, henkilökohtaisesti kiinnostavista aiheista omakohtaisten kokemusten ja näkemysten kautta. Usein kuvat elävöittävät tekstiä. Blogin lukijakuntana toimii kirjoittajan kanssa yhteistä arvomaailmana tai kiinnostuksen kohteita jakavia lukijoita. Blogien suosituimmat aihealueet nousevat esille blogeja listaavilla sivuilla, toistuvina aiheina etenkin lifestyle, muoti ja sisustaminen, ruoka sekä matkustaminen (Blogit.fi 2017; Indiedays 2017; Koistinen 2016).

Blogin näkyvyys ja tunnettuus kasvavat blogin lukijakunnan myötä. Lukijat saattavat kommentoida blogin kommenttiosioon, jakaa sitä sosiaalisessa mediassa tai omissa blogeissaan tai keskustelufoorumeilla (Kilpi 2006). Bloggarin kannattaa julkaista blogissaan kuvia, joita voi myös jakaa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Instagramissa. Kuvapalvelun julkaisussa oleva linkki blogiin ohjaa kuvasta kiinnostuneen lukemaan kuvan aihealueesta kertovan blogikirjoituksen (Creative 2016).

## 2.2 Bloggaajien ja yritysten kaupallinen yhteistyö

Blogien suosion myötä yritykset ovat kiinnostuneet yhteistyöstä bloggaajien kanssa. Vainuttajamainonta blogien kautta on oiva keino saada bloggari markkinoimaan tuotetta tai palvelua, vaikkei näennäistä mainontaa lukijan silmin tapahtuisikaan. Bloggarit saavat bloginsa aihealueen yrityksiltä lahjaksi tuotteita, sillä oletuksella, että kirjoittavat niistä blogiinsa. (Haapala 2017.)

Niin kutsuttu natiivimainonta tarkoittaa blogien tapauksessa blogin ja kaupallisen tahon yhteistyössä tekemää julkaisua. Kaupallinen yhteistyö tulee mainita blogijulkaisun yhteydessä. Usein tavoitteena on luoda vaikutelma kokonaan ulkopuolisesta julkaisusta, jolloin mainitsematta jättäminen voi johtaa lukijaa harhaan. Kaupallisesti yhteistyöstä huolimatta kuluttajat eivät laske natiivimainontaa mainokseksi sellaisenaan, kun mainonta tapahtuu yrityksen ulkopuolisen tahon kokemuksien kautta. (Niipola 2015.)

Salosen mukaan kuluttajat hakevat päätöksilleen oikopolkuja. Muiden ihmisten arvostelumat tuotteet tai palvelut antavat kuvan siitä, että hankinta on hyvä, koska se kelpaa jollekin muulle. Pienempien hankintojen kohdalla päätös siitä, onko hankinta tarpeellinen tai hyvä, tulee helposti toisen hyvän kokemuksen tai arvostelun kautta. (Salonen 2014.) Yrityksille blogiyhteistyö antaa siis mahdollisuuden kuvaillun kaltaiselle toisen kuluttajan antamalle arvostelulle tuotteesta tai palvelusta blogijulkaisun muodossa.

Yritykset voivat kasvattaa natiivimainonnan näkyvyyttä jakamalla sen esimerkiksi kotisivuillaan tai Facebookissa tavoittaakseen jo olemassa olevan asiakaskuntansa. Julkaisun näkyvyys kasvaa seuraajien reagoidessa siihen jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä siitä. Reagointi näkyy tällöin käyttäjän lähipiirille esimerkiksi Facebookin uutissyöteessä (Parri 2015).

Blogiyhteistyö maksaa yritykselle vain bloggaajalle lähetetyn tuotteen tai palvelun hinnan. Näennäisesti ilmainen lahja taas toimii usein bloggarin palkkiona julkaisusta, ellei suuremmista palkkioista ole sovittu. Tällöin oletuksena on, että yritys on lähettänyt palkkion ikään kuin etukäteen siinä toivossa, että bloggaaja tekee siitä julkaisun. Yhteistyö on mainonnallisesti yrityksille kannattavaa, sillä blogijulkaisu kuvineen tavoittaa parhaimmillaan kymmeniä tuhansia lukijoita, jotka lukevat blogia mainostettavasta asiasta kiinnostuneina. (Huttunen 2017.)

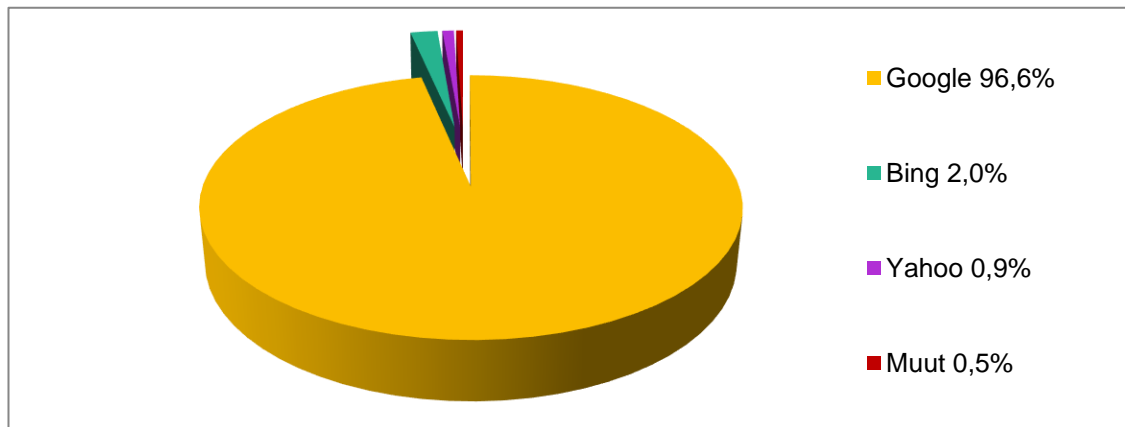
Toimeksiantajani blogin toiminta kattaa siis suuremman osa-alueen kuin pelkän verkkojulkaisun tietyllä sivustolla. Lukijakunnan kasvamisen myötä blogin julkaisujen tavoittama yleisö on jo niin suuri, että yritykset haluavat tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa kasvattaakseen omaa näkyvyyttään. Toimeksi antajani ajankohtaisista aiheista kertovat julkaisut ovat houkutelleet yrityksiä lähettämään lahjoja, jotta niiden sisältämät tuotteet ja palvelut näyttäivät blogin lukijakunnan silmissä ajankohtaisilta ja kiinnostavilta. Mikäli tuotteita on mainittu blogiteksteissä, kaupallisesta yhteistyöstä pitää mainita julkaisussa. Yritysyhteistyö ja laaja yleisö muuttavat bloggaamista harrastetasolta ammattimaisemmaksi. (Huttunen 2017.)

### **3 Google näkyvyyden kasvattajana**

#### **3.1 Googlen asema hakukonemarkkinoilla**

Sopivan yleisön tavoittaminen blogille onnistuu tunnettuuden kasvamisen myötä, mutta kokonaan uusien lukijoiden löytäminen voi olla haastavaa. Hakukonemainonta antaa hyvät työkalut tavoittamaan oikeanlaisen kohdeyleisön, joka olisi kiinnostunut lukemaan toimeksiantajani blogia. Kohdeyleisön tavoittamisessa hakukonemainonnalla on tärkeää se, kuinka kohdeyleisö löytää mainostajan käyttämillään hakusanoilla. (Google 2017a.)

Google on Suomen suosituin hakukone (kuvio 1). Suomessa viimeisen vuoden kuluessa kaikista hakukoneilla tehdyistä hauista Googlen osuus oli peräti 96,6 prosenttia (Statcounter 2017). Pelkästään Suomessa tehdään päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua (Juvonen, 2016). Googlen käyttäminen hakukonemainonnan työkaluna toimeksiantajan blogin digitaalisessa markkinoinnissa on perusteltua sillä, että Googlen markkina-asema on ylivoimainen muihin hakukoneisiin verrattuna.



Kuvio 1. Hakujen osuu hakukoneittain Suomessa elokuu 2016 – elokuu 2017 (Statcounter 2017).

Miltei jokainen Internet-haku Suomessa tehdään Googlella, joten minkään muun hakukoneen käyttäminen hakukonemarkkinoinnissa ei olisi kannattavaa. Muilla hakusivustoilla markkinoidessa tavoittaisi vain hyvin marginaalisen yleisön ja tavoitellessa mahdollisimman suurta kohdeyleisöä Google tarjoaa parhaan vaihtoehdon (kuvio 1).

### 3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada Internet-sivuston sisältö helposti löydettäväksi hakukoneesta haettaessa. Erilaisten tekstisisältöjen, kuten otsikoiden ja kuvatekstien, sekä kuvien sisältämien metatietojen, eli kuvatiedostojen digitaalisten lisätietojen, sanat toistavat tärkeitä avainsanoja, jolloin kyseisillä sanoilla tehdyt haut hakukoneissa nostavat sivuston hakutuloksissa ylös. (Google 2011.) Toimeksiantajani käyttää näitä metodeja blogissaan. Hakemalla Googlestä ”Sisustusblogi”-hakusanalla Home Vanilla ei kuitenkaan nouse ensimmäisten hakutulosten joukkoon (Huttunen 2017).

Lisänäkyvyyden saavuttamiseksi Google AdWords tarjoaa maksua vastaan parempaa näkyvyyttä. Kun sivuston hakukoneoptimointi on tehty huolellisesti, paranee yleisen hakukonelöydettävyyden lisäksi myös AdWords-kampanjan laatu, kun samat sanat toistuvat sivustolla ja AdWords-mainoksessa. Tärkeää on, että sivuston sisältö vastaa mainosta, käytettyjä avainsanoja ja sivusto avautuu nopeasti ja oikein eri näyttöpäätteille. (Google 2017e.) AdWords-kampanjan avainsanat tulevat olemaan sanoja, joita blogin

hakukoneoptimoinnissa jo käytetään, jotta laadullinen sisältö kohtaa maksetun mainonnan vaatimusten kanssa.

### 3.3 AdWordsin toimintaperiaate

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa omistettuun, ansaittuun ja ostettuun mediaan. Omistettua mediaa ovat esimerkiksi blogit, joiden sisältö on itsenäisesti luotua. Ansaittua mediaa ovat muun muassa ulkopuolisen tahon julkaisuissa käyttämät linkit toisiin julkaisuihin ja maininnat muissa medioissa ja julkaisuissa. Ostettuun mediaan kuuluvat varsinakin erilaiset mainokset, joihin Google AdWords -lukeutuu. (Chaffey & Smith 2013.)

Toimeksiantajani blogi on omistettua mediaa, jonka sisällön bloggari tuottaa itse. Blogiin johtavien linkkien jakaminen ulkopuolisen tahon toimesta on ansaittua mediaa, kuten esimerkiksi yritysysteistyön jälkeen yrityksen julkaisukanavissa jaettu linkki blogiin. Google AdWords on ostettua mediaa, koska siinä veloitetaan mainoskampanjaa pyörittävää tahoa mainoksen toteutuneiden klikkausten myötä. (Chaffey & Smith 2013; Google 2017c.) Erikseen määritellyillä hakusanoilla valitun kohderyhmän Google-hakuja tekevät käyttäjät näkevät mainoksen, mutta mainos maksaa mainostajalle vasta klikkauksen tapahtuessa. (Google 2017c.)

Googlen hakutuloksissa AdWords-mainokset näkyvät erillisinä mainoksina. (Google 2017h.) Googlen algoritmit laskevat mainokselle näkyvyyden mainoksen sisällön, käytettyjen avainsanojen ja niiden laadun sekä mainosta klikkaamalla avautuvan aloitussivun perusteella. AdWords-mainos näkyy sitä varmemmin, mitä osuvammin mainoskampanjaa varten määritetyt avainsanat täsmäävät käytettyjen hakusanojen, mainostettavan sivuston tekstisisällön ja mainoksessa käytettävien mainostekstien kanssa. (Google 2017g.)

Googlen mainospaikat ja näkyvyys toimivat Googlen algoritmien ja huutokauppaperiaatteella. Mainospaikasta kilpailevat mainokset ovat jättäneet tarjouksensa, jossa on erikseen määriteltä hinta-arvio yhden päivän ajalle määriteltävälle budjetille. Mainoksen hinta ja näkyvyys huutokauppaperiaatteella määräytyy yhdessä mainoksen avainsanojen laadun ja Googlen algoritmien kanssa yksinkertaistettuna niin, että mitä osuvammin mainoksen sisältö, käytetyt avainsanat ja mainoslinkin sivuston sisältö vastaavat hakusanoja, sitä todennäköisemmin mainos näkyy ja edullisempi yhden klikkauksen hinta on (Google 2017b).

Google AdWords antaa mahdollisuuden onnistua laajankin kohderyhmän tavoittamiseen hyvin pienelläkin budjetilla, kunhan mainosten ja avainsanojen laatu on hyvä. Laatu määräytyy mainokselle annettujen avainsanojen sekä mainoksen ja laskeutumissivuston, eli mainoksen linkin ohjaaman verkkosivun, sisällön yhteneväisyyden mukaan. Hinta määräytyy näiden laatuun vaikuttavien tekijöiden sekä mainoksen klikkausprosentin mukaan. Itse maksu tapahtuu vain mainoksen klikkien perusteella, jolloin mainoksen näkyvyydestä ei tarvitse maksaa. Käytännössä mainos voi siis näkyä vaikka 100 kertaa eri hakutuloksissa, mutta veloitus tapahtuu vasta, kun joku klikkaa mainosta. Tosin Google näyttää lähtökohtaisesti parhaimmat mainokset ensin, jolloin laadukkaat ja hyvän klikkausprosentin saavuttaneet mainokset voivat näkyä enemmän maksavan mainoksen sijasta, koska Googlen algoritmit laskevat laadukkaamman mainoksen saavan todennäköisemmin klikkauksen, joka taas toimii maksuperusteena (Google 2017b).

Hakukonemainokset näkyvät Googlen hakutuloksissa joko ennen hakutuloksia tai vaihtoehtoisesti niiden alapuolella, ja ne ovat merkitty mainokseksi. Mainos näkyy haun tuloksissa, kun hakijan käyttämät hakusanat ovat samoja, mitä mainokselle määritellyt avainsanat ovat. Esimerkiksi jos AdWords-mainoksen avainsanaksi on määritetty ”blogi”, mainos saattaa nousta esille hakutuloksissa, kun hakija on käyttänyt hakusanaa ”blogi”. Avainsanat ovat AdWords-mainokselle määriteltäviä sanoja, joita hakiessa mainos tulee näkyviin, mikäli hakija kuuluu määritettyyn kohderyhmään. Näin kohdennus saadaan osumaan halutulle yleisölle (Google 2017f). Jokaiselle erilliselle mainokselle valitaan niille sopivat avainsanat. Kun Google-haun tekevä käyttää hakiessaan hakusanoja, jotka ovat samoja, joita tietyssä mainoksessa on määriteltäviä avainsanoiksi, mainos tulee esille Googlen hakutuloksiin. Googlen suositus on viidestä kahteenkymmeneen avainsanaan yhtä mainosta kohden. Valittujen avainsanojen osuvuus mainostettuun sisältöön on Google AdWords-kampanjassa tärkeää oikean kohdeyleisön tavoittamiseksi, jotta mainostaja tarjoaa samoja asioita kuin mainonnan kohderyhmä etsii. (Google 2017i; Google 2017j.)

Laskeutumissivun tulee olla laadukas, eli sisältää sen, mitä mainoksessa tarjotaan ja vastata sisällöltään avainsanoja ja mainoksen tekstejä. Mikäli mainosta klikatessaan Google-haun tehnyt käyttäjä ei päädykään haluamansivulle tai sivusto on sekava, hän todennäköisesti poistuu etsimättä hakemaansa sisältöä (Chaffey & Smith 2013). Nämä klikkaukset maksavat turhaan AdWords-kampanjaa pyörittävälle taholle.

Laskeutumissivun on tärkeää olla juuri se, jonne mainosta klikkaavan halutaan päätyvän, jottei mainosta klikannut poistu sivustolta. AdWordsiin luodaan halutunlainen mainoskampanja, jossa mainosryhmät toimivat mainoskampanjassa erillisinä mainoksina, joiden ominaisuuksia voidaan määritellä kullekin mainokselle sopivaksi. Tällöin esimerkiksi sama mainostaja voi määrittää yhdelle mainoskampanjalle kaksi erillistä ryhmää, joissa molemmissa on erilaiset tuotteet. Näin avainsanat ja kohderyhmä voidaan määritellä kummallekin tuotteelle sopiviksi, jolloin mainokset toimivat itsenäisinä saman kampanjan alla (Google 2017i).

### 3.4 AdWords blogin mainostamisessa

Yksityisen bloggaajan toteuttama AdWords-kampanja uusien lukijoiden tavoittamiseksi on uudenlainen lähestymistapa blogin markkinoimiseen, sillä blogeja mainostetaan tällä hetkellä lähinnä sosiaalisen median ja blogialustojen kautta (Linkoheimo 2017). Ammattimaistuvat blogit saavat kuitenkin mainostuloja blogisivuilla olevista mainoksista ja palkkioita yritysyhteistyöstä, joten kaupallisen hyödyn tavoittelemisen ei ole käsitteenä uusi bloggareille (Koistinen 2016).

Toimeksiantajani blogisivu hyödyntää Googlen mainoksia blogin tulonlähteenä (Huttunen 2017.), joten on perusteltua käyttää näitä mainostuloja esimerkiksi AdWords-kampanjaan, jolla voi tavoittaa uusia lukijoita blogille. Uudet kävijät kasvattavat blogin näkyvyyttä lukijamäärään perustuvan suosion myötä. Tämä kierre toimii parhaimmillaan niin, että AdWordsiin laitettut rahat tuovat pitkällä aikavälillä lisää mainostuloja lukijamäärän kasvaessa, joka taas nostaa blogin suosiota ja tarjoaa paremmat mahdolliset yhteistyöhön yritysten kanssa.

Tällä hetkellä toimeksiantajani blogin mainostaminen uusien lukijoiden tavoittamiseksi tapahtuu pitkälti sosiaalisessa mediassa sekä blogialustojen, eli useiden blogien julkaisualustana toimivien sivustojen kautta. Bloggaaja julkaisee uusien blogikirjoitusten yhteydessä käytettäviä kuvia etenkin kuvapalveluissa, kuten Instagramissa ja Pinterestissä, jolloin tietyn aihealueen kuvia etsivät saattavat löytää blogin kuvajulkaisun kautta jaetun sisällön linkistä. Eniten kävijöitä tulee Instagramissa julkaisujen linkkien kautta (Huttunen 2017).

Google-haun tehdessä yksityisten henkilöiden blogien AdWords-mainoksia ei tule Googlen hakutuloksiin. Hakutuloksiin nousee AdWords-mainoksina kuitenkin yritysten

omia blogeja. Blogialustat listaavat suosituimpia blogeja ja nostavat näitä suosituimpien blogien listoille. Google AdWords-mainontaa käyttävät lähinnä blogialustat, joiden AdWords-mainoksia tulee hakutuloksiin toimeksiantajani blogin aihealueen sanoilla etsiessä. Tavoiteltaessa blogin aihealueita hakevia potentiaalisia uusia lukijoita, on tärkeää käyttää oikeita avainsanoja, joilla blogin Google-mainos tulee näkyville. (Google 2017j.)

## **4 AdWords-kampanjan suunnittelu**

### **4.1 AdWords-kampanja toimeksiantajalle sopivaksi**

Home Vanilla-blogi käsittelee julkaisuissaan pääasiassa kodin kulutusta, sisustusta ja näistä inspiroitumista. Lifestyle-blogina Home Vanillan sisältö vastaa Suomen suosituimpien blogien sisältöä. Nouseminen hakutuloksista Google AdWordsin avulla nostaa blogin löydettävyyttä ja tavoittaa tällä tavalla enemmän potentiaalisia lukijoita.

Kampanja toteutetaan yhdellä mainoksella, joka ohjaa Home Vanilla-blogiin, sillä mainoskampanjan tavoittelee lukijoita blogille, ei yksittäisille julkaisuille. Google AdWords-tilin luomisen yhteydessä Google pakottaa luomaan mainoskampanjan, joten AdWords-tilin luominen ja kampanjan aloittaminen tapahtuvat samalla kertaa.

Blogspot toimii Home Vanillan blogialustana, joka mahdollistaa blogin lukemisen helposti mobiiliselaimessa sekä työpöytäversiolla. Home Vanillan AdWords-mainoksen laskeutumislinkki tulee ohjata suoraan blogin etusivulle, joka latautuu käyttäjän laitteen mukaan joko mobiilisivuna tai työpöytäversiona. Tämä on tärkeää, sillä Googlen hauista jo yli puolet tehdään mobiililaitteilla. (Elisa 2017.)

Google AdWords tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa mainoksia sijainnin perusteella oikean kohdeyleisön tavoittamiseksi. Sijainnin mainoksen näkyvyydelle voi määrittää fyysisen sijainnin mukaan. (Google 2017k.) Home Vanillan -blogilla on eniten lukijoita pääkaupunkiseuduilla, sekä suurimmissa kaupungeissa, kuten Tampereella, Turussa ja Oulussa. (Huttunen 2017). Tavoitteena on saada uusia lukijoita yleisesti Suomessa, joten kaupunkikohtaisia rajauksia ei kannata tehdä, sillä potentiaalisia lukijoita on tavoitteena löytää yhtä lailla muualtakin kuin kaupungeista, joista löytyy nykyisiä lukijoita. Mainoskampanjassa fyysinen sijainti kohdistetaan Suomeen.



AdWordsin kohdentamisen ominaisuuksia on myös mainoksen näkyvyyden rajaaminen sukupuolen mukaan. (Google 2017d.) Potentiaalinen kohderyhmä on 25-40-vuotias sisustuksesta ja kodin hankinnoista kiinnostunut nainen, jolla on mahdollisesti perhettä. (Huttunen 2017.) Google kerää käyttäjien toiminnasta dataa (Google 2017o.) ja käyttää sitä luodakseen käyttäjäprofiilin muun muassa mainonnan kohdentamiseen datan sekä Google-tilin tietojen, kuten sukupuolen, iän ja asuinpaikan perusteella (Junkkaala 2015).

Kohdentamalla voi siis valita AdWords-mainoksen näkyvyyden esimerkiksi blogin tyypillisen lukijan perusteella. Kuitenkin jää mahdollisuus, että esimerkiksi haun tekijän perheestä löytyy yhteinen tabletti tai tietokone, jolloin käyttäjätiedot voivat olla laitteessa toisen henkilön, kuin hakua tekevän. Lisäksi Google-tilille selaimessa tai laitteessa on kirjautunut toinen kuin haun tekevä henkilö. Vaikka kohderyhmänä onkin naiset, myös miehet voivat lukea Home Vanilla-blogia. Näistä syistä AdWords-mainokselle ei rajata yleisöä sukupuolen tai iän mukaan.

Avainsanat tässä kampanjassa ovat blogin aihepiiriin liittyviä sanoja. Tavoittelemme potentiaalisia lukijoita henkilöistä, jotka etsivät Googlesta uusia blogeja luettavaksi tai inspiraatiota kodin sisustukseen ja hankintoihin. Tavoitteena on saada potentiaalisia lukijoita, jotka ovat kiinnostuneita näistä blogin käsittelemistä aihealueista.

Kampanjan kohdistaminen oikeiden avainsanojen avulla on tärkeää, sillä Chaffeyn ja Smithin esittämän tilaston mukaan ensimmäinen syy poistua avatulta verkkosivulta on väärin kohdistettu mainos, jolloin mainoksen linkkiä klikannut henkilö ei kuulukaan mainostajan tavoittelemaan kohderyhmään (Chaffey & Smith 2013). Blogin AdWords-mainosta klikatessaan potentiaalisen lukijan on siis tiedettävä, minkälaisen sivun hän avaa. Mainostekstin on tuotava ilmi, minne sivustolle linkki johtaa.

Kampanja tulee pyörimään yhdessä toimeksiantajan kanssa sovitulla aikavälillä. Rajoituksia mainoksen näkyvyyteen kellonaikojen perusteella ei tehdä. Blogin statistiikka osoittaa vierailijoiden suosivan etenkin viikonloppuiltoja, mutta potentiaaliset uudet lukijat voivat etsiä Googlesta sisältöä kuitenkin koska tahansa ja koska AdWords-mainos maksaa vain klikkausten perusteella (Google 2017c.), rajausta mainoksen näkyvyydelle ei ajallisesti tehdä. Eri asia olisi, mikäli mainoksen näkyvyys maksaisi, jolloin mainoksen kannattaisi olla kohdistettuna vain vilkkaimpina haku aikoina. Lisäksi mahdolliset yritykset, jotka voivat olla kiinnostuneita blogiyhteistyöstä toimivat toimistoaikojen puitteissa,

joten ympärivuorokautinen kampanja on perusteltua, vaikka Google tarjoaisikin mahdollisuuden rajata mainoksen esitysaikoja.

Tavoitteena on löytää toimiva mainos tulevaisuutta varten. Tarkoituksena on kokeilla rinnakkain eri variaatioita mainoksesta kampanjan aikana, mutta avainsanat pysyvät samoina saman kohdeyleisön tavoittamiseksi. AB-testauksen avulla on tarkoituksena löytää sopivin mainos potentiaalisten lukijoiden tavoittamiseksi myös tulevaisuudessa, esimerkiksi kehottamalla löytämään inspiraatiota blogista (Filenius 2015, 130). AB-testaus toimii siten, että samassa mainoskampanjassa on samanaikaisesti kaksi erilaista mainosta, jotka Google AdWordsin tapauksessa näkyvät Googlen algoritmien mukaan niin, että Google näyttää enemmän klikkauksia saavaa mainosta enemmän (Google 2017b). Tällä tavalla saadaan selville, kumpi mainoksista toimii paremmin samoissa olosuhteissa.

Sernovitzin mukaan tärkeää on saada kohdeyleisön tietoisuuteen sisältöä, josta kohdeyleisön ihmiset puhuvat muille. Ihmiset jakavat materiaaleja lähipiirilleen, sekä kertovat niistä eteenpäin (Sernovitz 2015.) Mikäli Home Vanilla tavoittaa pienenkin määrän uusia lukijoita AdWords-kampanjan myötä, voidaan olettaa, että uudet lukijat kertovat blogista uusille potentiaalisille lukijoille. Pienellä rahallisella panostuksella voi olla suurempia vaikutuksia lukijamäärän kasvattamiseen, kuin yksittäiset klikkaukset mainoksen linkkiin kertovat.

Kampanjaa varten luodaan tekstimainos, josta esimerkkinä kuvio 2. Googlen tekstimainos on yksinkertainen ratkaisu, joka sopii tämän opinnäytetyön kehityshankkeen ratkaisuksi. Tekstimainokseen sisällytetään ilmaisia ja sanoja, joita mainoksella halutaan tuoda ilmi kohdeyleisölle ja joita tulee kampanjan laadun parantamiseksi sisällyttää myös avainsanoihin. AdWords-tekstimainos koostuu kolmesta osasta: otsikosta, näkyvästä URL-osoitteesta ja kuvauksesta. (Google 2018l.)

**Kattava vakuutus – Edullista turvaa**

Mainos [www.example.com/insurance](http://www.example.com/insurance)

Hanki edullinen ja luotettava vakuutus. -10 %, kun teet tarjouspyynnön verkossa.

*Otsikko*

*Näkyvä URL-osoite*

*Kuvaus*

Kuvio 2. Googlen AdWords-ohjeiden esimerkki AdWords-mainoksesta. (Google 2017l.)

Otsikon maksimimerkkimäärä on 30 + 30 merkkiä, kuvauksen 80 merkkiä ja URL-linkkipolun 15 merkkiä. Google suosittelee otsikkoon samoja sanoja, joita avainsanat ovat ja kuvaukseen tarkemmin mainoksen kohdetta kuvaavia sanoja (Google 2017). Toteutamme mainoskampanjan Googlen ohjeita seuraamalla. Otsikkoon sisällytetään myös mainoksissa käytettyjä avainsanoja, joita puolestaan löytyy myös blogista.

## **5 AdWords-kampanjan toteutus**

### **5.1 Kampanjan sisällön suunnittelu**

Tapasimme toimeksiantajan kanssa ja teimme kampanjalle aikataulun, jonka mukaan AdWords kampanja aloitetaan ja viedään loppuun asti. Vaikka aikataulu on yksittäisten toimien puolesta tarkka, toimenpiteiden varsinainen sisältö määrittyy sen mukaan, kuinka kampanja on edistynyt ja minkälaisia korjaavia toimenpiteitä mahdollisesti täytyy tehdä. Sovimme aikataulun, jonka perusteella kampanja toteutetaan ja avainsanat sekä kohdeyleisön, jonka perusteella kampanja kohdistetaan halutulle yleisölle. Toteutimme sovitulla aikataululla kampanjan vaiheet, jotka ovat seuraavat:

1. Kampanjan sisällön suunnittelu 26.9.2017
2. Google AdWords-tilin luominen ja mainoskampanjan aloittaminen 26.9.2017
3. Mainoskampanjan ensimmäisen AB-testauksen tekeminen 1.10.2017
4. Mainoskampanjan toisen AB-testauksen tekeminen 5.10.2017
5. Kampanjan päättäminen 9.10.2017.

Ensimmäinen ja toinen vaihe kampanjasta toteutettaisiin samana päivänä. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluvaan sisällönsuunnitteluun molemmat ovat tuoneet näkemyksiään kokemuksen ja teoriapohjan kautta esille, mutta kampanjan sisällön varsinainen suunnittelu valmiine päätöksineen sovitaan samalla kertaa, kun itse kampanja aloitetaan. Pääsemme näin ollen kokeilemaan käytännössä, miltä suunniteltu sisältö näyttää toteutettuna.

### **5.2 Kampanjan sisällön suunnittelu**

Avainsanoja, joita mainoskampanjassa käytämme, ovat blogi, inspiraatio, koti, kulutus, lifestyle, sisustus, ja sisustusblogi. Nämä valikoituivat blogin aihepiiriin myötä ja ovat perusteltuja, sillä ne liittyvät blogin sisältöön. Jokainen sana nousee esille blogin kirjoituksissa ja niitä on käytetty myös hakukoneoptimoinnissa. Näitä sanoja käytämme myös mainosteksteissä, jolloin ne parantavat AdWords-kampanjan onnistumista. Näiden sanojen toistuessa lisäksi mainoksen ja blogin sisällöissä, oletan hakutuloksissa olevan mainoksen ja mainostettavan blogin vastaavan Google-hakua.

Budjetiksi sovimme noin kaksi euroa päivältä. Noin kahden viikon kampanja tulisi maksamaan suunnilleen 30 euroa. Tavoitteena on toteutuksen kautta löytää sopiva tapa markkinoida blogia, ei pyörittää kallista mainoskampanjaa. Realistinen budjetti pelkäänsä mainostuloja käyttämällä olisi merkittävästi vähemmän, mutta ei takaisi yhtä laajaa näkyvyyttä, jota tällä kokeilukampanjalla tavoitellaan.

Korjaavat toimet mainoskampanjan aikana ovat tarpeen, mikäli kampanjan aikana tehtävässä AB-testauksessa käy ilmi selviä eroavaisuuksia kahden eri mainoksen välillä: jos toinen saa selkeästi vähemmän klikkauksia, se muutetaan seuraavaa AB-testausta varten selkeästi erilaiseksi. Projekti on joustava toimeksiantajan puolesta, ja saan vapaat kädet ideoida ja toteuttaa AB-testauksen. Sovimme, että hyväksytän sisällöt aina toimeksiantajalla ennen kuin julkaisen mainosta, jotta oikoluku tehdään ja ettei minulle tapahdu hieman vieraan aihealueen terminologian kanssa virhettä, jonka joutuisi tekstistä korjaamaan. Minimoimalla korjaustoimenpiteet ainoastaan mainoskampanjan toimivuuteen liittyviksi riskinhallinta on hyvällä tasolla. Korjauksia tulee kuitenkin tehdä, sillä esimerkiksi vähän klikkauksia keräävä mainos AB-testauksen yhteydessä osoittaa sen, että mainos on optimoitava suorittamaan tehokkaammin.

Mainostekstien sovimme liittyvän toimeksiantajan blogin aihealueeseen, blogissa esiintyviin teemoihin ja avainsanoihin. ”Blogista Inspiraatiota kotiisi” muodostui ensimmäiseksi otsikoksi. Teemme AB-testausta seuraavassa vaiheessa, jolloin kokeilemme erilaisella mainoksella, muuttaen sanoja, mutta pitäen sisällön samanlaisena. Toisessa AB-testauksessa vaihdamme vähemmän klikkauksia keränneen paremmin klikkejä keränneen kaltaiseksi. Suora kehotus tai toimintaan ohjaavampi sanamuoto toimii erilaisena muuttujana toisen AB-testauksen mainosteksteissä.

Mainoksen näkyvyyden määrittävänä verkostona toimii ainoastaan hakuverkosto, joka kattaa mainokset, jotka näkyvät Google-hakujen yhteydessä, jotta nimenomaan blogin

aihepiirin sanoilla Google-hakuja tekevät käyttäjät saavat tämän mainoskampanjan mainoksen hakutuloksiensa joukkoon. Tavoitteena on tavoittaa blogeja etsivät hakijat Googlestä, joten erilliset mainokset kohdistettuna sopivalle käyttäjäryhmälle eivät ole toutuksen kannalta oleellisia, vaikka AdWords tarjoaisi mahdollisuuden kohdentaa mainoksia halutunlaisille verkkosivuille erillisten kriteerien, kuten sukupuolen tai iän perusteella. Kampanja keskittyy ainoastaan Google-hakuihin, joten kohdennus tehdään ainoastaan Googlestä tehtäviin hakuihin.

### 5.3 Google-tilin yhdistäminen AdWords-tiliin

AdWords-tili toimii Google-käyttäjätilin avulla. Googlen käyttäjätili toimii yleisesti eri Googlen palveluihin sähköpostista alkaen, eikä AdWords ole poikkeus. Home Vanilla -blogilla on jo Googlen käyttäjätili, joten sitä ei tarvitse tehdä erikseen. Google AdWords-tilin luominen onnistuu jo olemassa olevan Google-käyttäjätilin avulla. AdWordsiin syötetään tarkempia tietoja yrityksestä, sillä AdWords on hakukonemainospalvelu, jota yritykset käyttävät. Toimeksiantajalleni blogi on vähäistä voittoa tuottava, puoliammattimainen harrastus, joten yrityksestä puhuminen on tässä tapauksessa semantiikkaa.

AdWords-tiliä luotaessa Google pakottaa tekemään samalla tilin ensimmäisen AdWords-kampanjan. Google sitouttaa siis jo tilin luomisvaiheessa tekemään AdWords-mainoskampanjan. Tällä tavalla Google varmistaa, että AdWords-kampanja varmasti tulee aloitettua tilin luomisen yhteydessä.

### 5.4 AdWords-kampanjan luominen

Google-tilin yhdistyttyä AdWords-tiliin aukeaa toinen sivu otsikolla Ensimmäinen kampanjasi (Kuvio 3.) Tällä sivulla luodaan sivun nimen mukaisesti ensimmäinen kampanja. AdWords ohjaa tilin luomisen kautta kädestä pitäen kohti mainoskampanjaa, eikä tätä vaihetta pysty kiertämään. Tässä tapauksessa Googlen käytäntö AdWords-kampanjan luomisessa on hyvä asia, sillä suora kampanjan luominen sopii tilanteeseen hyvin, koska teimme tilin luodaksemme kampanjan samalla kerralla.

Kampanjan suunnittelu etukäteen nopeuttaa prosessia, jottei valintojen miettiminen ja päättäminen tapahdu vasta kampanjaa luodessa. Toki Ensimmäinen kampanjasi -sivu

on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi käyttää, jotta ensikertalainenkin onnistuu helposti. Taustatieto Google AdWordsin toimintaperiaatteesta ja suunnitelma siitä, mitä kampanjan budjetin, kohdistamisen ja sisällön kohdissa tulee valita, nopeuttaa toimintaa ja tekee työskentelystä valintojen suhteen varmempaa.

✓

Tietoja yrityksestäsi

2

Ensimmäinen kampanjasi

3

Maksu

### Ensimmäinen kampanjasi

**Kampanjassa** keskitytään tiettyyn aiheeseen tai tuoteryhmään. Luo kampanja asettamalla budjetti, valitsemalla yleisö ja kirjoittamalla mainos. Muista, että vaihtoehtojen valinnasta ei veloiteta. Voit myös muokata valintoja milloin tahansa.

1. Päätä, paljonko rahaa käytät

**Budjettisi**

Määritä, kuinka paljon olet keskimäärin valmis kuluttamaan päivässä. **Sinua veloitetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.**

EUR €

päivässä

Voit aina muuttaa summaa. Valuutan tyyppi (EUR) asetetaan koko tilille, eikä sitä voi muuttaa.

Tallenna

Peruuta

2. Valitse kohdeyleisö

**Sijainnit**

Suomi

**Verkostot**

Hakuverkosto, Display-verkosto

**Avainsanat**

Avainsanojen valitseminen

3. Aseta hintatarjouksesi

**Hintatarjous**

AdWords määrittää hintatarjouksesi automaattisesti siten, että saat mahdollisimman paljon klikkauksia budjetilläsi.

4. Mainoksen kirjoittaminen

**Tekstimainos**

Mainoksen kirjoittaminen

Kuvio 3. Google AdWords-tilin luomisen yhteydessä avautuva sivu, jossa luodaan tilille ensimmäinen kampanja määrittäen valinnat budjetin, kohdeyleisön, hintatarjouksen ja varsinaisen sisältö.

Kampanjan luomisessa siirrytään kohta kohdalta eteenpäin järjestyksessä ylhäältä alas. Huolellisuus on tärkeää, sillä valinnat määrittävät kampanjan toteutumisen halutulla tavalla, vaikkakin tehtyjä valintoja voi toki muuttaa paitsi Ensimmäinen kampanja-sivua täyttäessä, myös jälkikäteen, kun sekä AdWords-tili että kampanja on jo luotu. Ennalta

suunnitellut määritelmät kampanjan toteutusta varten auttavat joka tapauksessa tässä vaiheessa.

Kampanjan luominen alkaa siten, että valitaan budjetti kampanjalle, joka on noin-arvio päivittäin mainostukseen käytettävästä rahamäärästä. Lopullinen summa tulee olemaan klikkien perusteella veloitettu hinta, joten liikkumavaraa budjetissa on hyvä olla. Sovin toimeksiantajan kanssa alun perin, että käytän budjettiin noin kaksi euroa päivää kohti, joten pitäydyn siinä. Google AdWords ennustaa, että potentiaalinen kattavuus mainokselle on yhdestätoista klikkauksesta ylöspäin ja tuhannesta näyttökerrasta ylöspäin per päivä. Tämä kuulostaa lupaavalta ennusteelta mainoskampanjalle.

Kohdeyleisön valinta perustuu aiemmin määriteltyihin valintoihin. Kampanjan näkyvyysalueen sijaintina toimii Suomi, verkostona ainoastaan hakuverkosto ja avainsanoina blogin aihepiirin sanat. Näillä valinnoilla saamme optimoitua toimeksiantajan blogia parhaiten palvelevan mainoksen näkymään kohderyhmän Google-hakujen tuloksissa, jotta yksittäisiä pienempiä kaupunkeja ei jää ulkopuolelle.

Avainsanoiksi määritin jo aiemmin toimeksiantajan kanssa sopimamme seitsemän sanaa blogi, inspiraatio, koti, kulutus, lifestyle, sisustus, ja sisustusblogi. Avainsanoja on seitsemän kappaletta, koska se osuu Googlen suosittelemaan avainsanamäärään, joka on viidestä kahteenkymmeneen avainsanaan. Enemmän avainsanoja olisi varmasti voitu keksiä, mutta yhdessä toimeksiantajan kanssa koimme näiden seitsemän avainsanan osuvan parhaiten blogin aihealueeseen. Löyhemmin aihealueeseen liittyvät avainsanat eivät taas olisi tarjonneet yhtä hyviä osumia, mikäli ne eivät liittyisi blogin pääasialliseen sisältöön tai mainoksen teksteihin.

Hintatarjousta per klikki ei aseteta manuaalisesti, vaan työ ulkoistetaan Googlen algoritmien tehtäväksi, jolloin Google määrittelee parhaan hinnan yksittäiselle mainoksen klikille, suhteutettuna päivittäisen budjetin rahasummaan. Budjetti on arvioitu keskimääräinen veloitus per päivä. AdWords-mainoksesta veloitetaan vain klikattujen mainosten perusteella, joten tarkkaa arviota ei pysty täysin tarkasti kertomaan. Joka tapauksessa lopullinen hinta päiväbudjetissa tulee olemaan noin-arvio, joka määräytyy tarkemmin päivittäisten klikkausten perusteella.

Mainoksen kirjoittamisessa käytän jo blogisivun kuvauksessa olevia lauseita mukaillen niissä käytettyjä sanoja sekä valittuja avainsanoja (Kuvio 4). Otsikon tekstiksi kirjoitin

kuvailevan tekstin ”Blogista inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla”. Otsikossa on näin ollen kolme erillistä avainsanaa, sekä toimeksiantajani blogin nimi. Mainoksen näkevälle ei jää epäselväksi, mitä blogista löytyy, tai mikä blogi on kyseessä. Sovimme jo aiemmin käyttävämme tämän tyylistä otsikkoa, joten valinta oli looginen. Hyväksytin tekstin vielä toimeksiantajallani ennen hyväksymistä.

#### 4. Mainoksen kirjoittaminen

**Tekstimainos**

Aloitussivu

1. otsikko

2. otsikko

Kuvaus

Vinkkejä mainoksen kirjoittamiseen:

- Käytä selkeää toimintakehotusta.
- Sisällytä mainokseen ainakin yksi avainsana.
- Sisällytä mainokseen tarkat hinnat tai tarjoukset

**Mainoksen esikatselu**

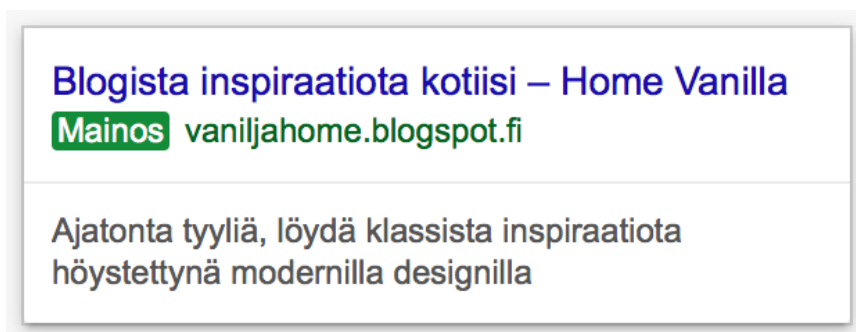
Blogista inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla  
**Mainos** vaniljahome.blogspot.fi

Ajatonta tyyliä, löydä klassista inspiraatiota höystettynä modernilla designilla

**Tallenna** **Peruuta**

Kuvio 4. Kuvankaappaus Google AdWords-kampanjan määrittelystä mainostekstin kirjoittamisen kohdalla.

Mainoksen kuvaukseksi kirjoitin blogin sisältöön pohjaten ”Ajatonta tyyliä, löydä klassista inspiraatiota höystettynä modernilla designilla”, jättäen tarkoituksella pisteen pois, sillä maksimimäärä merkkejä tuli täyteen, eikä pistettä mahtunut (kuvio 5). Blogin sisältöä kuvaileva teksti oli omasta mielestäni osuva, ja myös toimeksiantaja vahvisti tämän mielipiteekseen.





Kuvio 5. Kuvankaappaus ensimmäisestä mainoksesta.

Ensimmäisen mainoksen sisällöksi muodostui toimeksiantajalla hyväksytyt tekstit. Tämä on ensimmäinen kampanjan mainos, jolla aloitamme käytännön toteuttamisen hakukonemarkkinoinnissa AdWordsilla. Tämän mainoksen pohjalta muokkaamme AB-tes-tausta varten toisen mainoksen, mutta ensin odotamme muutaman päivän ajan saadak-semme dataa siitä, kuinka tällä mainoksella onnistumme uusien potentiaalisten lukijoi-den tavoittamisessa blogille ja klikkauksien saamisessa mainokselle.

Kun kampanjan määritelmät oli valittu valmiiksi, päätin kokeilla vielä eri päiväbudjetin vaikutusta yleisöön, jonka voi tavoittaa. Sovittu, noin kahden euron budjetti määritettiin heti alussa päiväbudjetiksi, mutta halusin selvittää, miten esimerkiksi reilusti suurempi summa vaikuttaa ennusteeseen. Tulokset pysyivät suunnilleen samoina euro eurolta summaa muuttaessa, mutta huomionarvoista oli se, kuinka yhdeksän euron ja kahden euron päiväbudjetin ero ei ollut merkittävä.

1. Päätä, paljonko rahaa käytät

**Budjettisi**

Määritä, kuinka paljon olet keskimäärin valmis kuluttamaan päivässä. **Sinua veloitetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.**

EUR € 9 päivässä

Voit aina muuttaa summaa. Valuutan tyyppi (EUR) asetetaan koko tilille, eikä sitä voi muuttaa.

Tallenna Peruuta

Päivittäinen potentiaalinen kattavuus  
Vain hakuverkosto

**13+** klikkausta  
**482+** näyttökerrat

Kuvio 6. Kuvankaappaus Google AdWords-kampanjan budjetista yhdeksän euron budjetilla.

Yhdeksän euron päiväbudjetilla potentiaalinen kattavuus hakuverkostossa olisi noin 13 klikkausta tai enemmän ja näyttökertoja sille tulisi 482:sta näytöstä ylöspäin (kuvio 6). Tämä on yllättävää, sillä näyttökertoja tulisi yli puolet vähemmän kuin kahdella eurolla, mutta klikkauksia oletettavasti taas kahdesta ylöspäin lisää. Tällöin klikkausten suhde näyttöihin verrattuna olisi parempi, ennusteen mukaan 13+ klikkausta 482+ näyttökertaa kohden.

## 1. Päätä, paljonko rahaa käytät

<b>Budjettisi</b>	Määritä, kuinka paljon olet keskimäärin valmis kuluttamaan päivässä. Sinua veloitetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.	Päivittäinen potentiaalinen kattavuus Vain hakuverkosto
EUR € 2 päivässä	Voit aina muuttaa summaa. Valuutan tyyppi (EUR) asetetaan koko tilille, eikä sitä voi muuttaa.	11+ klikkausta 1K+ näyttökerrat
Tallenna	Peruuta	

Kuvio 7. Kuvankaappaus Google AdWords-kampanjan budjetista kahden euron budjetilla.

Kahden euron päiväbudjetilla päivittäinen potentiaalinen kattavuus 11+ klikkausta (kuvio 7.), joka on vain kaksi vähemmän kuin yhdeksän euron päiväbudjetilla. Lisäksi potentiaalinen näkyvyys kahden euron budjetilla on yli kaksinkertainen yhdeksän euron päiväbudjettiin verrattuna, jolloin blogin nimi saattaa hyvinkin jäädä Google-haun tehneen mieleen, vaikkei tämä mainosta klikkaisikaan. Vaikka pääasiallinen tavoite on saada klikkauksia, seitsemän euroa päivässä lisää kahden viikon ajan mahdollisen kahden lisäklikkauksen takia ei ole oikea ratkaisu kampanjan kohdalla. Etenkään, kun tavoitteena on saada toteutettua toimiva mainos käytännön testaamisen kautta, ei käyttämällä rahaa. Lisäksi sovittu budjetti kasvaisi yli kolminkertaiseksi.

Kun Ensimmäinen kampanjasi-sivun valintakohdat ovat täytettyinä, seuraava vaihe on maksukortin liittäminen osaksi tiliä. Laitan oman maksukorttini tiedot AdWords-tilille sovitusti tämän kampanjan ajaksi. Kampanjan jälkeen toimeksiantaja vaihtaa oman maksukorttinsa maksutietoihin. Maksukortin hyväksytyn liittämisen jälkeen AdWords-tili on luotu valmiiksi (kuvio 8).

### Onnittelut uuden AdWords-tilisi johdosta!

Olet ottanut ensimmäisen askeleen kohti uusien asiakkaiden tavoittamista.

Hyväksymme mainoksesi noin vuorokauden kuluessa. Tee sillä aikaa seuraavat toimenpiteet, jotta saavutat parhaat mahdolliset tulokset.

**Tutustu tiliisi**

Tutustu AdWords-tilisi viiteen tärkeimpään osaan

**Keskustele asiantuntijan kanssa.**

Autamme sinua mielellämme. [Maa-ilmanlaajuinen puhelintuki](#)

**Aloita AdWordsin ohjeisiin tutustuminen.**

Saavuta mainontatavoitteesi muokattujen, vaihtelevien ohjeidemme avulla.

[Siirry tilisi](#)

Kuvio 8. Kuvankaappaus Google AdWords-kampanjan budjetista kahden euron budjetilla.








AdWords-tilin luomisen yhteydessä aloitettava kampanja on käytännöllinen taktiikka Googelta, sillä näin jokaisen AdWords-tilin hankkiva on pakotettu luomaan ensimmäisen kampanjansa ja käynnistämään sen. Toki halutessaan mainoskampanjan voi peruuttaa tai asettaa pois päältä, mikäli niin haluaa sen luomisen jälkeen tehdä.

Google tarkistaa AdWords-kampanjan mainokset niiden luomisen jälkeen, joten mainos ei näy suoraan Googlen hakutuloksissa. Tarkistuksen jälkeen mainos näkyy hakutulosten joukossa ja kampanja on tällöin virallisesti aloitettu. Tarkistamiseen menee Googlen ilmoituksen mukaan maksimissaan noin vuorokausi, mutta tämän opinnäytetyön mainoskampanja oli tarkistettu kuitenkin vielä myöhään samana iltana, joten siihen oli mennyt vain muutama tunti.

### 5.5 AdWords-kampanjan statistiikkaa ennen ensimmäistä AB-testausta

Kun AdWords-kampanja oli pyörinyt neljä kokonaista vuorokautta, oli ensimmäisen AB-testauksen aika. Kävin katsomassa kampanjan edistymistä tänä aikana ja se pyöri ongelmitta, joten syitä suunnittelemattomille korjauksille ei ollut. Tapasimme toimeksiantajan kanssa 1.10.2017 katsoaksemme tuloksia kampanjan tähänastisesta datasta ja luodaksemme kampanjaan ensimmäisen mainoksen rinnalle samankaltaisen mainoksen hieman eri sisällöllä AB-testausta varten. Kampanjan ensimmäiset viisi päivää olivat sujuneet varsin hyvin ja klikkauksia mainoksille oli tullut.

Eniten klikkauksia ja näyttökertoja mainokselle tuli avainsanalla blogi, 25 klikkausta 668 mainoksen näyttökertaa kohti. Click-through rate blogi-avainsanalle oli 3,74 %. Toiseksi eniten klikkauksia avainsanoista sai koti neljällä klikkauksella ja 152 näytöllä click-through raten ollessa 2,63 %. Kolmanneksi eniten klikkauksia sai lifestyle, joka keräsi yhden klikkauksen ja 16 näyttökertaa. Klikkausten kokonaishinnaksi muodostui 9,2 euroa neljän kokonaisen vuorokauden ajalta, eli päivittäinen veloitus oli 2,3 euroa. Budjetti pysyi kokonaisuudessaan suurin piirtein määritellyssä summassa (kuvio 9).

Avainsana	Mainosryhmä	Tila ?	CPC enint. ?	Klikkaukset ? ↓	Impressiot ?	Klik.pros. ?	Keskim. CPC ?	Hinta ?
blogi	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	25	668	3,74 %	0,30 €	7,47 €
koti	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	4	152	2,63 %	0,28 €	1,11 €
lifestyle	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	1	16	6,25 %	0,62 €	0,62 €
sisustus	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	85	0,00 %	0,00 €	0,00 €
kulutus	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	9	0,00 %	0,00 €	0,00 €
sisustusblogi	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	2	0,00 %	0,00 €	0,00 €
inspiraatio	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	 Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	7	0,00 %	0,00 €	0,00 €
Yhteensä – kaikki paitsi poistetut avainsanat ?				30	939	3,19 %	0,31 €	9,20 €
Yhteensä – koko kampanja ?				30	939	3,19 %	0,31 €	9,20 €

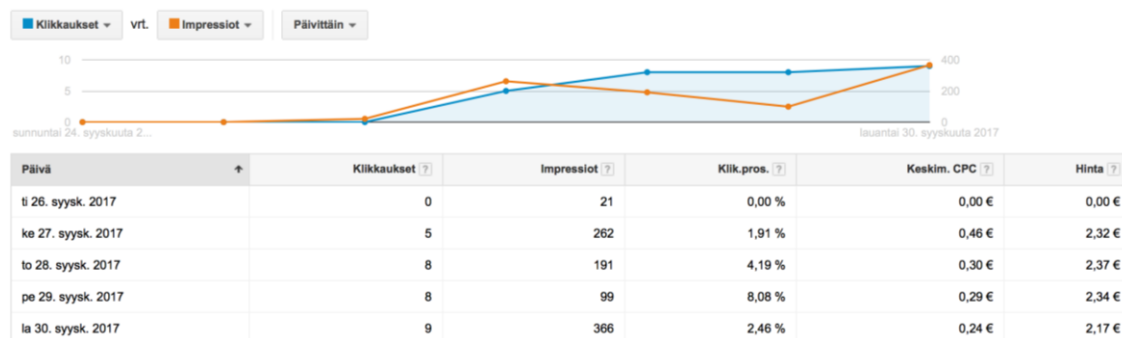
Kuvio 9. Kuvankaappaus AdWords-sivuston tilastien avainsanakohtaisista klikkauksista mainokselle 26.9. – 30.9.

Muille avainsanoille ei tullut ollenkaan klikkauksia. Tämä ei vaikuta opinnäytetyön onnistumiseen, sillä avainsanat, jotka eivät saaneet klikkauksia, ovat kuitenkin kiinteä osa toimeksiantajan blogin aihepiiriä, joten mikäli Google-hakuja niillä avainsanoilla tulee, mainos ja blogi tarjoavat haettua sisältöä hakutuloksiin. Avainsanalistaan ei tule muutoksia tämän ensimmäisen aikavälin perusteella vain siksi, että osa aihealueen avainsanoista on vähemmän suosittuja.

Koko kampanjan click-through rate oli aloitusillan ja neljän ensimmäisen vuorokauden ajalta 3,19 % 30 klikkauksella ja 939 näyttökerralla. Kampanjan toteuma jäi reilusti jälkeen Googlen suunnitteluvaiheessa arvioimasta potentiaalisesta päivittäisistä 11+ klikkauksesta ja 1 000+ näyttökerrasta mainokselle. Tosin ennusteen click-through rate oli ainoastaan 1,1 %, joten siihen nähden mainos oli laadullisesti onnistuneempi, vaikka määrällisesti Googlen potentiaalinen ennuste oli enemmän. Tämä ei kuitenkaan vaikuta itse opinnäytetyön onnistumisen mittaamiseen, sillä tavoitteena ei ole täyttää Googlen asettamia ennusteita mahdollisesta tavoittavuudesta, vaan löytää blogin hakukonemarkkinoitiin soveltuva mainos. Toki AB-testauksella yritämme löytää paremmin toimivan mainoksen, joten Googlen ennusteet ovat hyvä tavoite, johon tähdätä. Potentiaalinen kattavuus on kuitenkin vain suuntaa antava paras tulos, johon voi olla mahdollisuus yltää optimaalisimmassa tilanteessa.

Päivittaiset klikkaukset ovat kasvaneet lauantaita kohti. Kuviossa 10 näkyy selvästi, kuinka viikonloppua kohden klikkausmäärä on kasvanut ja lauantai on ollut eniten klik-

kauksia tuottanut päivä. Lauantaina impressioita, eli mainoksen näyttökertoja hakutuloksissa, oli 366 kappaletta, siinä missä perjantaina vain 99 ja torstaina 191. Perjantaina ja torstaina klikkauksia oli kuitenkin kahdeksan, joten niinä päivinä mainoksen näkyvyys on ollut selvästi pienempää kuin lauantaina, vaikka klikkauksia oli vain yksi vähemmän.



Kuvio 10. AdWords-kampanjan mainoksen klikkaukset ja näyttökerrat 26.9. tiistai-illan kampanjan aloituksesta 30.9. lauantaihin asti.

Viikonloppu oli toimeksiantajani mukaan kaikkein suosituin aika, jolloin lukijat käyvät lukemassa blogin julkaisuja. Tämä näkyy myös tilastossa klikkausten osalta, koska mainoksesta on klikattu blogiin selvästi eniten viikonloppuna. Viikonlopun klikkaukset todennäköisesti selittyvät sillä, että ihmisillä on enemmän aikaa hakea luettavaa vapaa-ajalle, toisin kuin arkena, näyttökertoja perjantaina oli 99 ja lauantaina 366.

Sukupuoli	Mainosryhmä	Tila	Hintatarj. muokk.	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.
Mies	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Aktiivinen	--	7	143	4,90 %
Nainen	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Aktiivinen	--	17	499	3,41 %
Tuntematon	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Aktiivinen	--	6	297	2,02 %

Kuvio 11. Kampanjan neljän ensimmäisen vuorokauden klikkausmäärät sukupuolen mukaan.

Kuviossa 11 käy ilmi, että mainosta klikanneista 7 oli Googlen mukaan määritelty mieheksi. Tämä on kaikista 30 klikkauksesta peräti 23 %, joten tältä osin sukupuolen mukaisesti tehty rajausta olisi tuonut vähemmän klikkauksia, mikäli miehet olisi jätetty kohdistuksen ulkopuolelle. Lisäksi miehen click-through rate oli 4,90 %, joka on peräti 1,49 prosenttiyksikköä parempi kuin naisilla. Tämän tilaston valossa on perusteltua pitää kohdennus kaikille sukupuolille.

Kaupunkikohtaista rajausta ei tehty, jotta kampanja kattaisi myös pienemmät paikkakunnat, ja taulukon 1 perusteella ratkaisu oli oikea. Kaupunkikohtainen rajausta olisi jättänyt pienemmät kaupungit ja paikkakunnat mainoksen kattavuuden ulkopuolelle. Tällöin osa klikkauksista olisi jäänyt saamatta kokonaan.

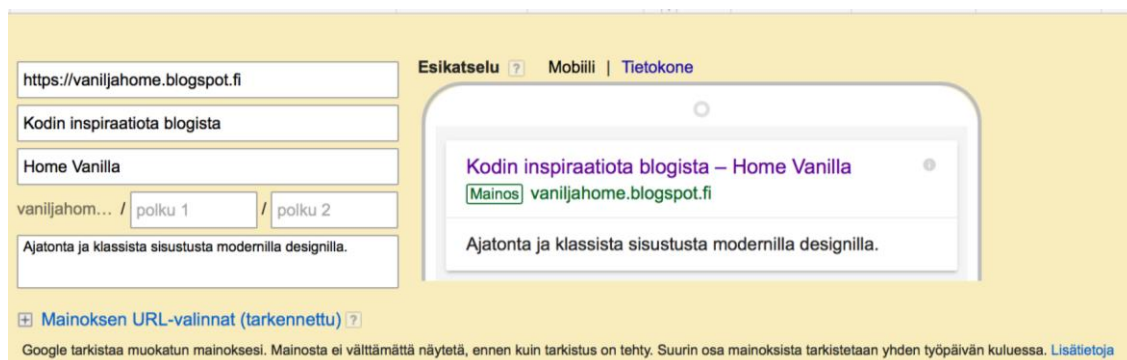
Taulukko 1. Klikkaukset kaupunkikohtaisesti 30.9. asti.

Tarkin sijainti ?	Sijaintityyppi ?	Klikkaukset ? ↓	Impressiot ?	Klik.pros. ?
Oulu	Fyysinen sijainti	5	32	15,62 %
Mustasaari	Fyysinen sijainti	4	7	57,14 %
Hämeenlinna	Fyysinen sijainti	2	16	12,50 %
Vantaa	Fyysinen sijainti	2	39	5,13 %
Kokkola	Fyysinen sijainti	2	22	9,09 %
Heinola	Kiinnostava sijainti	1	1	100,00 %
Hollola	Fyysinen sijainti	1	3	33,33 %
Hyvinkää	Fyysinen sijainti	1	15	6,67 %
Kotka	Fyysinen sijainti	1	10	10,00 %
Lappeenranta	Fyysinen sijainti	1	11	9,09 %
Kesälahti	Fyysinen sijainti	1	1	100,00 %
Rauma	Fyysinen sijainti	1	6	16,67 %
Seinäjohti	Fyysinen sijainti	1	7	14,29 %
Vaasa	Fyysinen sijainti	1	8	12,50 %
Viitasaari	Fyysinen sijainti	1	1	100,00 %
Kuusamo	Fyysinen sijainti	1	5	20,00 %
Taipalsaari	Fyysinen sijainti	1	2	50,00 %
Mynämäki	Fyysinen sijainti	1	1	100,00 %
Pöytyä	Fyysinen sijainti	1	3	33,33 %
Helsinki	Fyysinen sijainti	1	160	0,62 %

Monesta kaupungista oli tullut vain yksi haku ja tällä haulla oli myös saatu klikkaus, jolloin click-through rate oli näiden kohdalla jopa 100 %. Heinola, Kesälahti, Mynämäki ja Viitasaari ylsivät kaikki 100 %:n click-through rateen. Yksi näyttö yhtä klikkausta kohden ei tarkoita sitä, että mainos on menestynyt tietyllä paikkakunnalla, mutta osoittaa mainoksen tavoittavan potentiaalisia lukijoita ympäri Suomen myös suurten kaupunkien ulkopuolelta. Lisäksi monesta muusta pienemmästä paikasta klikkauksia tuli hyvin suhteessa mainoksen näyttökertoihin. Ennakkoon suosituimmiksi lukijakaupungeiksi tiedetyt tarjosivatkin huomattavasti vähemmän klikkauksia näyttökertoihin suhteutettuna. Näin ollen on perusteltua pitää kohdistus edelleen koko Suomessa.

## 5.6 Ensimmäisen AB-testauksen toteutus

Kun kampanja on pyörinyt neljä kokonaista vuorokautta, teen ensimmäisen AB-testauksen. Testauksen ideana on luoda samaan kampanjaan rinnakkain toinen mainos, joka on kuitenkin erilainen kuin alkuperäinen. Google kilpailuttaa kahta mainosta mainospaikalla näkymisestä ja lopulta näyttää enemmän klikkejä kerännyttä mainosta useammin, sillä sitä klikataan todennäköisemmin kuin toista, joka saa vähemmän klikkauksia.



Kuvio 12. Ensimmäisen AB-testauksen mainoksen luominen ja mainoksen ulkoasu mobiilinäkymän esikatselussa.

Ensimmäisen AB-testauksen tavoitteena on kokeilla kasvaisiko klikkausmäärä vaihtamalla sanajärjestystä ja -muotoja mainoksen otsikkoon, joka on ensimmäisessä mainoksessa ”Blogista inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla”. Uudessa mainoksessa lause muuttuu alkamaan sanalla koti: ”Kodin inspiraatiota blogista – Home Vanilla”. Uudessa mainoksessa mainoksen kuvaus on lyhennetty kuuden sanan mittaiseksi ”Ajatonta ja klassista sisustusta modernilla designilla” (kuvio 12).

Tämän AB-testauksen tavoitteena on kokeilla sanajärjestyksen ja mainoksen kuvauksen pituuden merkitystä. Blogi oli ensimmäisessä mainoksessa ensimmäinen sana, jolloin se on todennäköisesti myös ensimmäinen sana, johon mainoksen näkevä Google-haun tehnyt henkilö lukee. Tässä mainoksessa se on koti, sillä toimeksiantajani blogi käsittelee sisustusta, kulutusta ja lifestyleä nimenomaisesti kodin inspiraation näkökulmasta. Kuvausteksti taas lyhentyi kahdesta rivistä vain yhden rivin mittaiseksi, millä testaan mainoksen toimivuutta yhtä tekstiriviä pienemmän kokoisena hakutulosten joukossa. URL-osoite blogin sivulle säilyi samana.

AB-testauksen tavoite on saada tuloksia siitä, miten uusi mainos vaikuttaa klikkauksiin, näyttökertoihin ja click-through rateen. AB-testauksen mittarina toimii tässä tapauksessa

ainoastaan klikkaus- ja näyttömäärät. Tavoitteena on siis kokeilla toimisiko tämä mainos paremmin vai huonommin kuin alkuperäinen mainos.

## 5.7 Ensimmäisen AB-testauksen tuloksista

Ensimmäinen AB-testaus oli onnistunut siinä määrin, että se osoitti, etteivät toiseen mainokseen tehty muutokset suhteessa alkuperäiseen mainokseen toimineet AdWords-kampanjan eduksi. Tärkeää opinnäytetyön onnistumisen kannalta on löytää toimiva ratkaisu blogin AdWords-mainontaan, ja sitä ensimmäistä AB-testausta varten luotu uusi mainos ei tuloksien valossa ole. AB-testaus osoitti ensimmäisen mainoksen olevan selkeästi parempi variaatio mainoksista, sillä toinen mainos keräsi huomattavasti vähemmän klikkejä sekä näyttökertoja. Click-through rate oli uudella mainoksella 1,92 % viidellä klikkauksella ja 261 näyttökerralla (kuvio 13.)

<input type="checkbox"/>		Avainsana	Tila <a href="#">?</a>	CPC enint. <a href="#">?</a>	Klikkaukset <a href="#">?</a> ↓	Impressiot <a href="#">?</a>	Klik.pros. <a href="#">?</a>	Keskim. CPC <a href="#">?</a>	Hinta <a href="#">?</a>
<input type="checkbox"/>	●	blogi	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	4	176	2,27 %	0,26 €	1,03 €
<input type="checkbox"/>	●	sisustus	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	1	16	6,25 %	0,23 €	0,23 €
<input type="checkbox"/>	●	koti	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	34	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	lifestyle	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	23	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	kulutus	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	6	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	sisustusblogi	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	2	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	●	inspiraatio	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,30 €	0	4	0,00 %	0,00 €	0,00 €
		Yhteensä – kaikki paitsi poistetut avainsanat <a href="#">?</a>			5	261	1,92 %	0,25 €	1,26 €
		Yhteensä – koko mainosryhmä <a href="#">?</a>			5	261	1,92 %	0,25 €	1,26 €

Kuvio 13. Kuvankaappaus AdWords-sivuston tilastien avainsanakohtaisista klikkauksista AB-testausta varten luodulle mainokselle 1.10. – 4.10.

AB-testausta varten luodun mainoksen tavoitteena oli tutkia olisiko ensimmäisen mainoksen toiseksi eniten klikkejä saaneen avainsanan koti käyttäminen otsikon ensimmäisenä sanana toimivampi vaihtoehto klikkausten saamiseksi yhdessä lyhyemmän kuvaustekstin kanssa. Ensimmäisen AB-testauksen mainos sai kuitenkin vain 5 klikkausta ja 261 näyttökertaa, joka on merkittävästi vähemmän, kuin alkuperäinen mainos edellisellä mittausaikavälillä. Myöskään koti ei avainsanana kasvattanut näkyvyyttä. Jostain syystä avainsanalla koti hakutulosten joukossa näkynyt mainos ei saanut yhtään klikkausta kummankaan mainosryhmän kohdalla.



Avainsana	CPC enint.	Käytännön tiedot	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
blogi	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	22	1 172	1,88 %	0,24 €	5,22 €
inspiraatio	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	0	10	0,00 %	0,00 €	0,00 €
koti	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	0	149	0,00 %	0,00 €	0,00 €
kulutus	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	0	12	0,00 %	0,00 €	0,00 €
lifestyle	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	0	21	0,00 %	0,00 €	0,00 €
sisustus	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	2	92	2,17 %	0,31 €	0,61 €
sisustusblogi	automaattinen: 0,20 €	Hyväksytty	0	3	0,00 %	0,00 €	0,00 €
Yhteensä: kaikki paitsi poistetut avainsanat			24	1 459	1,64 %	0,24 €	5,83 €
Yhteensä: Mainosryhmä			24	1 459	1,64 %	0,24 €	5,83 €

Kuvio 14. Kuvankaappaus AdWords-sivuston статистиikan avainsanakohtaisista klikkauksista alkuperäiselle mainokselle 1.10. – 4.10.

Kuviosta 14 näkyy, että AB-testauksen aikana aktiivisena ollut alkuperäinen mainos sai yhteensä 24 klikkausta, mutta näyttökertojen lukumäärä kasvoi merkittävästi ollen peräti 1 459. Click-through rate oli alkuperäiselle mainokselle 1,64 %. Tämä on ymmärrettävää useampien näyttökertojen takia. Avainsana koti ei tuonut yhtään klikkausta alkuperäisellekään mainokselle, vaikka edellisellä aikavälillä 26. – 30.9. sille oli tullut neljä klikkausta.

Kampanjan kokonaisklikkimäärä oli ensimmäisen AB-testauksen aikana 29 klikkiä. Näyttökertoja kampanjalle tuli alkuperäiseen mittausväliin verrattuna miltei kaksinkertainen määrä, peräti 1 720 kappaletta. Kampanjan click-through rate jäi kuitenkin AB-testauksen aikana alkuperäistä mittausväliä pienemmäksi ollen vain 1,69 %. Syy klikkausprosentin putoamiseen on vain yhdellä vähentynyt klikkausmäärä, kun taas näyttökertoja tuli lähes kaksinkertaisesti verrattuna ensimmäisen aikavälin näyttökertoihin.

Koska ensimmäisen AB-testauksen mainos sai huomattavasti vähemmän näyttökertoja sekä klikkauksia, se vaihdetaan toista AB-testausta varten. Tämä AB-testauksen mainos vaihdetaan alkuperäisen mainoksen sijasta, sillä vaikka se saavutti AB-testauksen aikavälillä hieman korkeamman click-through raten, se oli silti huomattavasti vähemmän kuin alkuperäisellä mainoksella oli ensimmäisellä kampanjan mitattavalla aikavälillä. Lisäksi ensimmäisen AB-testauksen aikavälillä alkuperäinen mainos sai enemmän klikkauksia ja saavutti huomattavasti enemmän näkyvyyttä, joten se oli tehokkaampi mainos saaden

lisää klikkauksia ja näkyvyyttä toimeksiantajan blogille. Näin ollen on perusteltua vaihtaa ensimmäisen AB-testauksen mainos toisen AB-testauksen mainokseen.

## 5.8 Toinen AB-testaus

Ensimmäisessä AB-testauksessa kokeilin erilaisten sanamuotojen- ja järjestysten vaikutusta mainoksen klikkeihin ja näyttökertoihin. Toisessa AB-testauksessa mainosta muutetaan alkuperäiseen mainokseen nähden toiminnallisemman sanan käyttämiseen. Alkuperäinen idea oli käyttää otsikossa tekstiä ”Klikkaa inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla-blogi”, joka olisi suora kehoitus klikkaamaan mainosta. Google AdWordsin lukuisat säännöt kuitenkin kieltävät mainostekstistä kehotuksen klikata mainosta (kuvio 15.)

The screenshot shows the Google AdWords interface for a disapproved ad. The URL is `https://vaniljahome.blogspot.fi`. The headline is "Klikkaa inspiraatiota kotiisi" and the description is "Home Vanilla-blogi". The preview shows the ad on a mobile device with the headline "Klikkaa inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla-blogi" and the description "Ajatonta tyyliä, löydä klassista inspiraatiota höystettynä modernilla designilla".

**Mainoksen URL-valinnat (tarkennettu)**

Google tarkistaa muokatun mainoksesi. Mainosta ei välttämättä näytetä, ennen kuin tarkistus on tehty. Suurin osa mainoksista tarkistetaan yhden työpäivän kuluessa. [Lisätietoja](#)

**Tämä mainos ei noudata käytäntöjämme. Korjaa seuraavat asiat:**

- Klikkaa:** Kelpaamattomia ilmauksia. [Tiedot](#)

• Poista teksti Klikkaa mainoksestasi. Mainosteksti ei saa sisältää yleisiä toimintakehotuksia, kuten "napsauta tätä", "siirry tästä" tai "käy sivustossa", tai muita samantapaisia ilmauksia, jotka voisivat liittyä mihin tahansa mainokseen aiheesta riippumatta.

**Suosittelut toimet:** Muokkaa yllä olevaa mainostasi siten, että se on käytäntöjemme mukainen, ja tallenna se.

Jos olet lukenut käytännön kokonaan läpi ja olet varma, että mainoksesi noudattaa kaikkia vaatimuksia, pyydä tämän mainoksen tarkistusta.

☐ Pyydä tarkistusta.

Tiimimme tallentaa ja tarkistaa mainoksesi. Jos mainos ei ole käytäntöjemme mukainen, mainoksesi hylätään eikä sitä näytetä.

[Tallenna](#) [Peruuta](#)

Kuvio 15. Kuvankaappaus Googlen ilmoitus toisen AB-testauksen mainostekstin käytäntöjen vastaisuudesta.

Alkuperäinen mainosteksti-idea oli kielletty Google AdWordsin säännöissä, joten ”klikkaa” ei ollut soveltuva sana mainoksen otsikkoon. Tämä on harmi, sillä se olisi ollut selvästi erilainen otsikko kehoittaessa klikkaamaan mainosta. Tällöin selvän kehotuksen vaikutus klikkimääriin olisi ollut verrattavissa ilman kehotusta olevaan mainokseen. Lopulta sana ”klikkaa” korvattiin sanalla ”löydä”.

Mainos	Tila ?
Löydä inspiraatiota kotiisi Home Vanilla-blogi <a href="http://vaniljahome.blogspot.fi">vaniljahome.blogspot.fi</a> Ajatonta tyyliä, löydä klassista inspiraatiota höystettynä modernilla designilla	Tarkistus käynnissä ?

Kuvio 16. Kuvankaappaus toisen AB-testauksen tallennetusta mainoksesta, joka ei ole vielä hyväksytty Googlen toimesta.

Alkuperäisen mainostekstin kuvailevan otsikon sijasta toisen AB-testauksen otsikoksi kirjoitin ”Löydä inspiraatiota kotiisi – Home Vanilla-blogi”, joka kehottaa löytämään inspiraatiota mainosta klikkaamalla löytyvältä sivulta (kuvio 16.) Koska ”klikkaa” oli kielletty sana AdWords-mainoksessa, ”löydä” oli minun ja toimeksiantajan mielestä paras vaihtoehto. Mainoksen kuvauksena on teksti ”Ajatonta tyyliä, löydä klassista inspiraatiota höystettynä modernilla designilla”, joka on sama kuin alkuperäisessä mainoksessa. Toisessa AB-testauksessa testaan klikkausten, näyttökertojen ja click-through raten eroihin verraten, toimiiko kuvailevampi vai toiminnallisempi otsikon teksti paremmin kampanjan mainoksena.

## 5.9 Toisen AB-testauksen tuloksista

Toinen AB-testaus onnistui ensimmäistä paremmin joka osa-alueella. Ensimmäisen AB-testauksen onnistumista mittasi se, että pystyi toteamaan, ettei siinä käytettyä mainosta kannata pitää mainoskampanjassa. Toisen AB-testauksen onnistumisina voi pitää sitä, että tämä mainos kannattaa jättää kampanjaan. Mainos keräsi jopa 31 klikkausta ja 1 256 näyttökertaa click-through raten ollessa 2,47 % (kuvio 17.)

Avainsana	Tila	CPC enint.	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
blogi	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	28	1 130	2,48 %	0,19 €	5,28 €
koti	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	1	70	1,43 %	0,29 €	0,29 €
sisustusblogi	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	1	9	11,11 %	0,28 €	0,28 €
sisustus	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	1	20	5,00 %	0,21 €	0,21 €
lifestyle	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	0	8	0,00 %	0,00 €	0,00 €
kulutus	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	0	2	0,00 %	0,00 €	0,00 €
inspiraatio	Kampanja keskeytetty	automaattin 0,20 €	0	17	0,00 %	0,00 €	0,00 €
Yhteensä: kaikki paitsi poistetut avainsanat			31	1 256	2,47 %	0,20 €	6,06 €
Yhteensä: Mainosryhmä			31	1 256	2,47 %	0,20 €	6,06 €

Kuvio 17. Kuvankaappaus toisen AB-testauksen mainoksen klikkauksista ja näyttökerroista avainsanakohtaisesti 5. – 8.10.

Alkuperäisen mainoksen klikkaukset ja näyttökerrat toisen AB-testauksen mainoksen rinnalla oli huomattavasti vähäisemmät. Vaikka kampanjan ensimmäinen mainos sai ensimmäisellä mittausaikavälillä parhaimman click-through raten kaikista mainoksista jokaisella mittausaikavälillä, toisen AB-testauksen mainos keräsi yhden klikkauksen enemmän, vaikka se kilpaili samanaikaisesti ensimmäisen mainoksen kanssa. Viimeisellä mittausaikavälillä alkuperäinen mainos ei saanut yhtä hyviä tuloksia kahteen aikaisempaan aikaväliin verrattuna kilpaillessaan paremman, toista AB-testausta varten luodun mainoksen kanssa.

Avainsana	Tila	CPC enint.	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta
blogi	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	13	825	1,58 %	0,21 €	2,79 €
koti	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	1	88	1,14 %	0,07 €	0,07 €
lifestyle	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	0	35	0,00 %	0,00 €	0,00 €
sisustus	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	0	46	0,00 %	0,00 €	0,00 €
kulutus	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	0	9	0,00 %	0,00 €	0,00 €
sisustusblogi	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	0	10	0,00 %	0,00 €	0,00 €
inspiraatio	Kampanja keskeytetty	automaattinen 0,20 €	0	3	0,00 %	0,00 €	0,00 €
Yhteensä: kaikki paitsi poistetut avainsanat			14	1 016	1,38 %	0,20 €	2,86 €
Yhteensä: Mainosryhmä			14	1 016	1,38 %	0,20 €	2,86 €

Kuvio 18. Kuvankaappaus alkuperäisen mainoksen klikkauksista ja näyttökerroista avainsana-kohtaisesti toisen AB-testauksen aikana 5. – 8.10.

Alkuperäisen mainoksen tulos jäi toisen AB-testauksen aikana ainoastaan 14 klikkaukseen ja 1 016 näyttökertaan click-through raten ollessa 1,38 % (kuvio 18.) Tämä on selkeästi vähemmän, mitä mainos sai aikaisemmillä aikaväleillä. Yhdessä toisen AB-testausmainoksen kanssa kilpaillessa toisen AB-testausmainoksen klikkauksia oli 17 kappaletta enemmän kuin alkuperäisellä mainoksella, vaikka tämän AB-testauksen mainos sai kuitenkin vain 240 näyttökertaa enemmän. Click-through rate oli toisen AB-testimainoksen kohdalla jopa 1,09 prosenttiyksikköä suurempi kuin alkuperäisen mainoksen.

Näiden tulosten valossa toinen AB-testaus onnistui kahdella tavalla: ensinnäkin löytyi kahdesta mainosvaihtoehdosta kampanjalle parempi ja lisäksi onnistuin luomaan tämän mainoskampanjan parhaimman mainoksen tähän asti. Ottaen huomioon, että tämä toisen AB-testauksen mainos kilpaili klikeistä yhdessä alkuperäisen mainoksen kanssa, se sai silti yhden klikkauksen enemmän kuin alkuperäinen mainos ensimmäisellä mittausvälillä ja nyt yli kaksi kertaa enemmän kuin alkuperäinen mainos. Koko kampanja sai toisen AB-testauksen aikana 45 klikkausta ja 2 272 näyttökertaa click-thourgh raten ollessa 1,98 %. Tässä valossa jopa kilpailevan toisen AB-testausmainoksen tulokset auttoivat nostamaan kampanjan mittausaikaväleistä viimeisen 5. – 8.10. kaikkein tehokkaimmaksi aikaväliksi.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön kehityshanke toteutui toivotulla tavalla ja onnistuin luomaan toimivan version toimeksiantajan blogin AdWords-mainokseksi. Kehityshankkeen tavoitteet täyttyivät luomalla toimeksiantajalle AdWords-tilin, kehittämällä ja toteuttamalla AdWords-kampanja, testaamalla sen toimivuutta ja kokeilemalla sen aikana tehtyjen muutosten vaikutusta kampanjan onnistumiseen.

Onnistumisen mittariksi määritettiin AdWords-kampanjan statistiikka ja käytännön toteutusten vaikutukset siihen kampanjan aikana. Mainoskampanja onnistui tuomaan kävijöitä sivulle ja kampanjan edetessä testasin eri mainosvariaatioiden vaikutusta kävijöihin. Vaikutukset olivat nähtävissä kampanjan aikana ja loppua kohden ne paranivat, kun viimeisin versio mainoksesta osoittautui parhaimmaksi. Parhaimpana mittarina toimii se, että tulosten perusteella voin suositella toteutettua mainoskampanjaa toimeksiantajan käyttöön myös tulevaisuudessa.

12 kokonaista vuorokautta kestänyt AdWords-kampanjan tulokset vastasivat odotuksia siinä, että kampanja kehittyi paremmaksi ajan myötä konkreettisten toimien ansiosta. Kampanja osoittautui toimivan perusteltujen valintojen, määritelmien ja päätösten mukaisesti kuten pitikin. Mainoskampanjalle luotu aikataulu pysyi suunniteltuna. Kampanjan budjetti pysyi myös määritellyissä rajoissa. Päivittäiseksi budjetiksi oli määritelty kaksi euroa ja kun kampanjan kokonaiskustannus oli 25,21 euroa 12 vuorokauden ajalta, keskimääräinen hinta oli 2,1 euroa päivältä.

Kampanjan tavoitteena oli löytää toimiva ratkaisu blogin markkinoimiseen Google AdWordsin avulla. Viimeisimpänä luotu mainos oli kaikista mainoksista tehokkain. Onnistumista kuvaa se, että sain rajattua yhden huonon mainoksen pois tulosten valossa ja sen tilalle luotu uusi mainos oli sekä edeltäjänsä että alkuperäistä mainosta parempi kattavuudeltaan, mikä näkyy selvästi tilastoissa (kuvio 19). Kolmesta eri mainosvariaatiosta löytyi kokeilemalla paras vaihtoehto toimeksiantajan tulevaisuuden AdWords-kampanjointia varten.



Kuvio 19. Kuvankaappaus koko kampanjan tilastosta, klikkaukset sinisellä ja näyttökerrat punaisella viivalla merkittynä.

Click-through rate koko kampanjan ajalta oli 2,11 %. Vaikka kampanjan tavoittama yleisö jäi Googlen kampanjalle ennustamasta potentiaalisesta päivän 11+ klikkausta ja 1 000+ näyttökertaa per päivä, click-through rate oli parempi kuin Googlen ennusteen. Mikäli Googlen ennuste olisi toteutunut, olisi kampanja kerännyt 132 klikkiä ja 12 000 näyttökertaa click-through raten ollessa 1,10 %. Tähän nähden kampanja onnistui saadessaan loppua kohden enemmän klikkauksia ja sai vain 28 klikkausta potentiaalia vähemmän, vaikka ennen toista AB-testausta saadun статистиikan valossa klikkimäärä olisi jäänyt vielä pienemmäksi. Kampanjan klikkaukset olivat kolmena viimeisenä päivänä yli kymmenen, joten niiltä osin pääsimme yli Googlen ennustaman klikkaustavoitteen. Tästä toimeksiantajan on hyvä jatkaa samalla kampanjalla käyttäen viimeisimpänä luotua mainosta.

Tärkeimpänä osoituksena itse mainoskampanjan onnistumiselle oli se, että klikkausten määrä kasvoi kampanjan edetessä. Kasvu tapahtui tehtyäni muutoksia kampanjan mainoksen sisältöön. Pyrin AB-testauksen avulla löytämään paremmin klikkauksia keräävän mainoksen ja onnistuin siinä toisella yrittämällä. AB-testaus toimi ensimmäisellä kerralla osoittaen alkuperäisen mainoksen olevan parempi, kuin AB-testausta varten luotu mainos. Toisella kerralla AB-testaus osoitti uuden mainoksen olevan parempi, kuin alkuperäinen mainos ja nosti samalla niin näyttökertoja kuin klikkauksia kohti kampanjan loppua.

Avainsanojen kohdalla kampanjan onnistumisen mittaaminen on haastavampaa, eikä niille määritetty kehityshankkeen puitteissa erillistä mittaria. Blogi oli avainsanoista eniten klikatuin saamalla kaikkiaan 92 klikkausta yhteensä 104 klikkauksesta (Kuvio 20). Muiden avainsanojen kohdalla klikkauksia tuli yhteensä 12. Blogia mainostaessa olisi

voinut olettaa, että avainsanoista blogi tulee nousemaan kaikkein suosituimmaksi. Kuitenkin tavoitteena oli kehittää avainsanoja toimeksiantajan blogin aihepiiriä varten, joten muiden avainsanojen muutamit klikkaukset ovat hyvänä tukena avainsanan blogi rinnalla.

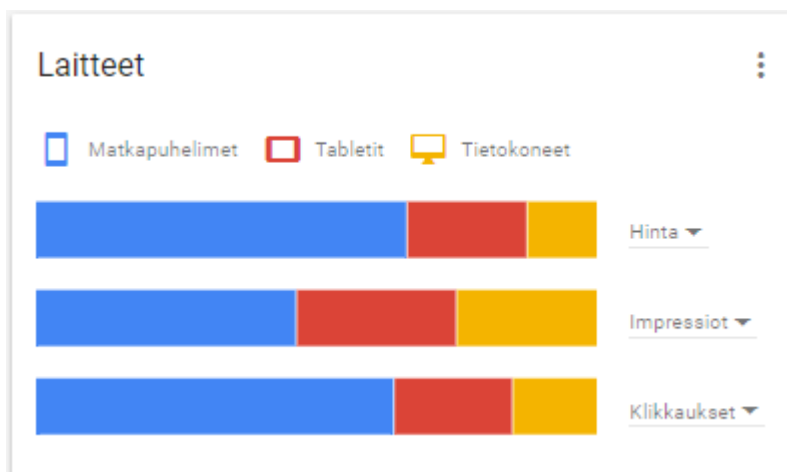
Avainsanat			
	Hinta ▼	Klikkaukset ▼	Klik.pros. ▼
● blogi	15,48 €	60	2,25 %
● blogi	6,31 €	32	2,45 %
● koti	1,18 €	5	1,29 %
● lifestyle	0,62 €	1	1,39 %
● sisustus	0,61 €	2	0,90 %

Kuvio 20. Kuvankaappaus kahden erillisen mainosryhmän eniten klikkejä saaneista avainsanoista, blogi listattuna molemmille mainosryhmille erikseen.

Googlen suosituksen mukaisesti avainsanoja valittiin viiden ja kahdenkymmenen väliltä. Seitsemän avainsanaa eivät tuoneet klikkauksia tasaisesti keskenään verrattuina. Tästä huolimatta tulevaisuudessa avainsanalista kannattaa pitää vähintään samana, sillä myös muille avainsanoille tuli klikkauksia. Blogi yksittäisenä avainsanana sai click-through raten yli kahden prosentin ja sen klikkihinnan keskiarvo oli myös alhaisempi kuin muilla avainsanoilla. Tämä osoittaa sen, että avainsanojen laatu ja klikkausten määrä suhteessa näyttekertoihin laskee yksittäisten klikkausten hintaa.

Rajausta käytettävän laitteen kohdalla ei tehty, koska oletuksena oli, että millä tahansa laitteella voidaan tehdä hakuja, joiden hakutuloksiin tämän kampanjan mainokset nousivat. Tiedossa oli, että mobiililaitteilla tehdyt Google-haut kattavat jo vähintään puolet kaikista tehdyistä Google-hauista ja oli mielenkiintoista nähdä, että tämä näkyi myös kampanjan statistiikassa suuntaa-antavasti (Kuvio 21).





Kuvio 21. Kuvankaappaus koko kampanjan aikana saaduista klikkauksista, joista matkapuhelimilla tehtiin 66 klikkausta, tableteilla 22 klikkausta ja tietokoneilla 16 klikkausta.

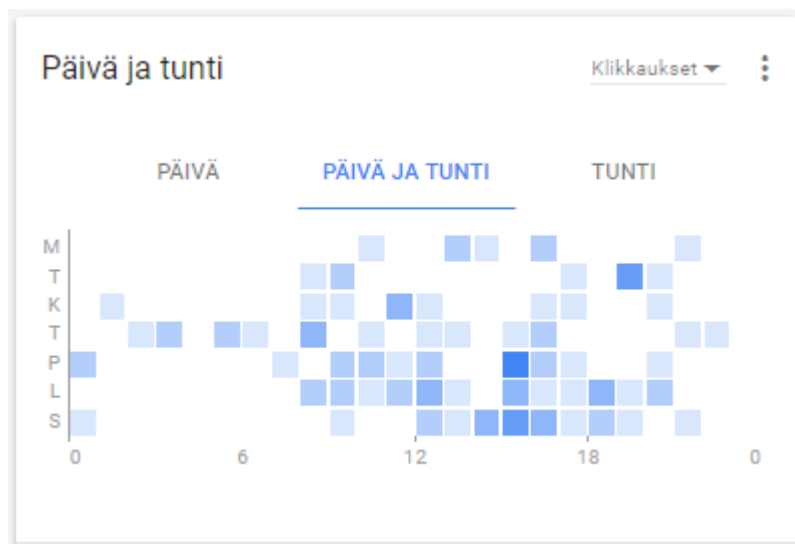
Mobiililaitteiden, puhelinten ja tablettitietokoneiden, käyttö on kasvussa, joten siinä valossa matkapuhelimien saamat klikkaukset ovat todella hyvä osoitus kampanjan toimimisesta myös mobiilikäyttäjille. Kuviosta 21 näkyy, kuinka matkapuhelimien impressionit, eli näyttökerrat, kattaa noin puolet kaikista näyttökerroista. Silti matkapuhelimet ovat saaneet enemmistön kaikista klikkauksista, joten mobiilikäyttäjät ovat klikanneet mainosta tabletti- ja tietokonekäyttäjää todennäköisemmin. Mikäli matkapuhelimien osuus kaikista Google-hausta kasvaa edelleen, on hyvä merkki, että jo tässä vaiheessa näyttökertoihin suhteutettuna mobiilikäyttäjät klikkaavat mainosta muita todennäköisemmin.

Kampanjalle ei asetettu rajoitusta kampanjan kohdistamisesta tietyille viikonpäiville tai kellonajoille, vaikka toimeksiantajan mukaan viikonloput ovat suosituimpia aikoja lukea blogia. Tämä pelkästään siitä syystä, että blogeja voidaan hakea minä vuorokauden aikana tahansa, eikä juuri potentiaalisten uusien lukijoiden Google-haun käyttöaikaa voi määrittää yhtä tarkasti. Lisäksi mahdollisten yritysyhteistyötä etsivien yritysten oletettiin hakevan blogiyhteistyöhön blogeja arkisin toimistoaikojen puitteissa. Kuvio 22 osoittaa, että hakuja oli tehty kampanjan aikana jokaisena viikonpäivänä ja ne osuivat arkisin selvästi puolenpäivän ja illan tuntumaan.



Kuvio 22. Kuvankaappaus koko kampanjan saaduista näyttökerroista, jaettuna päivien ja tuntien mukaisesti, mitä tummempi ruutu, sitä enemmän sille ajalle tuli näyttökertoja.

Kampanjan näkyvyys on ollut suurinta keskellä arkipäiviä puolenpäivän ja illan tuntu-  
massa sekä viikonloppuisin puolenpäivän ja iltapäivän kieppeillä. Tämä heijastuu myös  
kuviossa 23 esitettyihin klikkauksiin, jotka keskittyvät eniten viikonlopuille. Klikkauksia oli  
tullut eniten puolenpäivän ja iltapäivän aikaan, joka voi selittyä lounaan ja töistä pääse-  
misen ajoittumisesta niihin ajankohtiin.



Kuvio 23. Kuvankaappaus koko kampanjan aikana saaduista klikkauksista, jaettuna päivien ja tuntien mukaisesti, mitä tummempi ruutu, sitä enemmän sinä aikana tuli klikkauksia.

Klikkauksia tuli oletetustikin eniten viikonloppuisin, mutta mainoksen rajaaminen pelkästään sinne olisi vähentänyt paitsi näkyvyyttä, myös klikkauksia todella paljon, kun vertaa eri ajankohtia kuvioissa 22 ja 23. Kampanjan ajan määrittämättä jättäminen lisäsi siis potentiaalisten klikkausten ja näyttökertojen toteutumista.

Vaikka maakohtainen rajaus tehtiin pelkästään Suomeen, jostain syystä myös ulkomailta oli tullut klikkauksia mainoksille. Mikäli hakusanat ovat olleet oikein ja käyttäjätiedot osoittaneet haun tehneen olevan Suomesta kotoisin, myös ulkomailta tulevat klikkaukset seilittyvät tällä. Klikkauksia tuli kuitenkin vähän, kuten kuviosta 24 käy ilmi.

<input type="checkbox"/> Sijainti	Hintatarj. muokk.	Lisätyt/poissuljetut	Sijaintityyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.
<input type="checkbox"/> Suomi	—	Lisätty	Fyysinen sijainti	100	4 756	2,10 %
<input type="checkbox"/> Viro	—	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	1	38	2,63 %
<input type="checkbox"/> Alankomaat	—	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	1	52	1,92 %
<input type="checkbox"/> Venäjä	—	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	1	43	2,33 %
<input type="checkbox"/> Yhdistynyt kuningaskun...	—	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	1	2	50,00 %

Kuvio 24. Kuvankaappaus koko kampanjan aikana saaduista klikkauksista ja näyttökerroista maakohtaisesti.

Näyttökertoja ulkomaille tuli kaikkiaan yli sata kappaletta, mikä on kuitenkin pieni osa kaikista näyttökerroista, joita oli yhteensä lähes viisi tuhatta. Suomeen kohdistettuna mainos toimi kuten pitikin tavoittamalla eri kaupungeista yhteensä 4 756 Google-haun tehnyttä, joista 100 oli myös klikannut mainosta. Tavoitteena oli tavoittaa satunnaisia uusia lukijoita rajaamatta aluetta kaupunkikohtaisesti ja tämä toimi hyvin, sillä pelkästään viidentoista eniten klikkauksia saaneiden kaupunkien hajonta oli ympäri Suomea (kuvio 25).

Sijainti	Hintataj. muokk.	Lisätyt/poissuljetut	Sijaintityyppi	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Keskim. CPC
Helsinki, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	11	874	1,26 %	0,21 €
Oulu, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	7	130	5,38 %	0,27 €
Hämeenlinna, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	6	98	6,12 %	0,30 €
Mustasaari, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	5	13	38,46 %	0,26 €
Seinäjoki, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	4	72	5,56 %	0,27 €
Lappeenranta, Suo...	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	3	60	5,00 %	0,18 €
Vantaa, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	3	140	2,14 %	0,32 €
Mikkeli, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	3	56	5,36 %	0,16 €
Kokkola, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	3	62	4,84 %	0,12 €
Espoo, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	184	1,09 %	0,30 €
Hollola, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	33	6,06 %	0,34 €
Pori, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	63	3,17 %	0,21 €
Rauma, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	35	5,71 %	0,14 €
Salo, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	58	3,45 %	0,19 €
Vaasa, Suomi	-	Ei yhtään	Fyysinen sijainti	2	50	4,00 %	0,28 €

Kuvio 25. Kuvankaappaus osasta koko kampanjan aikana saaduista klikkauksista ja näyttökerroista eniten.

Koko kampanjan aikana näyttökertoja oli peräti 258 eri paikkakunnalla ympäri Suomea ja klikkauksia tehtiin 56 paikkakunnalla (liite 1). Tämä osoittaa onnistuneeksi ratkaisuksi sen, ettei rajausta tehty niihin kaupunkeihin, joissa on jo ennestään eniten lukijoita. Mikäli ympäri Suomea potentiaaliset uudet lukijat puhuvat lähipiirilleen Home Vanilla-blogista, jakavat sitä sosiaalisessa mediassa tai alkavat seuraamaan esimerkiksi blogisivulta löytyvää Instagram-tiliä, yhden klikkauksen aiheuttama potentiaalinen kattavuus voi olla näennäistä yhtä klikkausta suurempi. Vaikka pääkaupunkiseudulla olisikin ollut jo entuudestaan eniten lukijoita, kuvioista 25 käy ilmi, että Espoosta, Helsingistä ja Vantaalta tuli yhteensä 16 klikkausta, mikä on vain 16 % kaikista Suomessa tehdyistä klikkauksista kampanjan aikana.

Liian tarkka kohdistaminen sukupuolen mukaan olisi myös rajannut suuren osan klikkauksista pois. Vaikka blogin kohderyhmä onkin 25-40-vuotias nainen, toki myös miehet voivat lukea tämänkaltaisia blogeja. Lisäksi perheen tai pariskunnan yhteiset laitteet, joilla Google-haku on tehty, voi antaa toisen ihmisen käyttäjätiedot Googlelle, jolloin kohdistaminen menee ristiin laitteen ja Googlen keräämien tietojen sekä varsinaisen käyttäjän kanssa.

Sukupuoli	Mainosryhmä	Tila	Hintataji. muokk.	Klikkaukset	Impressiot	CTR	Keskim. CPC
Nainen	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Kampanja keskeytetty	—	44	1 984	2,22 %	0,28 €
Nainen	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00 #2	Kampanja keskeytetty	—	24	837	2,87 %	0,19 €
Mies	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Kampanja keskeytetty	—	10	503	1,99 %	0,24 €
Mies	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00 #2	Kampanja keskeytetty	—	7	256	2,73 %	0,23 €
Tuntematon	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00	Kampanja keskeytetty	—	14	927	1,51 %	0,24 €
Tuntematon	AdGroup ID: 31902838562 Created at 2016-07-05T09:52:46.685-07:00 #2	Kampanja keskeytetty	—	5	424	1,18 %	0,22 €

Kuvio 26. Kuvankaappaus koko kampanjan aikana saaduista klikkauksista sukupuolen mukaan jaoteltuna.

Kaikista klikkauksista naisten tekemiä oli 68 kappaletta, miesten 17 kappaletta ja tuntemattomia 22 kappaletta (kuvio 26.) Google olisi voinut kohdistaa mainosta tuntemattomille näiden käyttäytymisen perusteella, mutta varmin tapa saada jatkossakin klikkauksia potentiaalisilta lukijoilta blogille on olla kohdistamatta AdWords-mainosta sukupuolen mukaan.

Hakutermeistä käy ilmi, että vain pieni osa on käyttänyt ympäröivästä blogin aihealueeseen liittyvillä hakusanoja (liite 2). Eniten klikkauksia sai yksinkertaisesti hakuterminä blogi. Hakutermi ”blogi ystävyys” sai kaksi klikkausta, mutta sillä oli näyttökertoja vain yksi, aiheuttaen click-through raten nousevan sille hakutermitte 200 %. Tässä tapauksessa mainosta oli siis klikattu kaksi kertaa yhden näyttökerran aikana.

Hakutermeistä käy ilmi, että reilusti yli puolet hakijoista on yrittänyt etsiä joko kokonaan toista yksittäistä blogia tai sivustoa, mutta on silti klikannut mainosta. Tätä käyttäytymistä selittää se, että todennäköisyys hakutulosten linkkien klikkaukselle on sitä suurempi, mitä ylempänä yksittäinen hakutulos on listalla. Mikäli mainos näkyy ensimmäisenä listassa, on se hyvin todennäköisesti kiinnostavin vaihtoehto, tai ihmiset olettavat sen olevan suoraan oikea hakutulos. Tätä selittäisi ainakin klikkaukset sellaisille hakutermeille, kuten ”www kotisuomessa fi”, ”seksiaddikti blog” ja ”blogi rossu\_99hoho”.

Tämänkaltaisissa tilanteissa kyseenalaiseksi nousee se, onko ihmisten taipumusta klikata ensimmäistä hakutulosta automaattisesti ja ymmärtävätkö kaikki mainosta klikanneet, että hakutulosten joukossa ensimmäisenä näkynyt vaihtoehto olikin mainos, eikä

normaali hakutulos. Toki mielenkiinto mainosta kohtaan on voinut saada klikkaamaan kampanjan mainosta monessa tapauksessa, jolloin mainos olisi täyttänyt tehtävänsä.

## 7 Suositukset tulevaisuutta varten

Kampanja oli siinä mielessä onnistunut, että voin suositella toimeksiantajalle viimeisimpänä käytettyä AdWords-mainosta käytettäväksi Home Vanilla -blogin mainostamisessa Googlen hakukonemarkkinoinnissa. Suosituksena ehdottaisin kokeilemaan pienemmän päiväbudjetin vaikutusta saatuihin klikkauksiin, mikäli mainoskampanjaa pidetään aktiivisena tietyissä sykleissä. Jos mainoskampanjaa pidetään aktiivisena koko ajan, suositukseni on jakaa AdWords-markkinointiin käytettävät mainostulot 365:llä, jotta päiväbudjetti vastaa suunnilleen vuotuisia mainostuloja per päivä.

Toinen kokeilun arvoinen asia on hakutermitlistassa toistuneisiin toimeksiantajan blogiin liittymättömien sanojen merkitseminen negatiivisiksi avainsanoiksi. Negatiiviset avainsanat on määritelty mahdollisia hakutermejä varten, mutta toisin kuin avainsanat, negatiiviset avainsanat eivät näytä mainosta. Kun Googlessa käytettävät hakusanat sisältävät määriteltyjä negatiivisia avainsanoja, AdWords-mainos ei nouse hakutulosten joukkoon. (Google 2017m).

AB-testauksen voisi suorittaa vielä uudestaan tekemällä viimeisestä mainoksesta kaksi eri versiota. Erottavana tekijänä olisi tällä kertaa erilaiset avainsanat, jolloin mainos näkyisi toisessa AB-testauksen versiossa vain tarkemmissa hauissa. Pelkkä ”blogi” avainsanana toi klikkauksia eniten, mutta yksittäisenä avainsanana se näkyi erilaisissa ja osittain epärelevantteissakin hauissa (liite 2). Esimerkiksi ”blogi sisustus” voisi toimia rajaten tarkemmin Google-hakuja tekeviä käyttäjiä Home Vanillan aihepiirin ympärille.

Google Analytics -työkalu mahdollistaisi mainosta klikanneiden käyttäjien seurannan pitimmällä aikavälillä. Analytics mahdollistaa mainosta klikanneen käyttäjän toiminnan seuraamisen ja yksittäisten klikkien sijasta. Analytics listaa käyttäjien paluun sivustolle uutena vierailuna ja mahdollistaa suoranaisen seurannan, jolla näkee, onko mainosta klikannut palannut sivustolle uudestaan ja kuinka pitkään vierailu sivustolla kestää (Google 2017n.) Analytics olisi tulevaisuudessa hyvä työkalu mittaamaan sitä, onko AdWords-mainosta klikannut käyttäjä palannut sivustolle myös uudestaan.

## Lähteet

Berger, Jonah 2012. Why Things Catch On. Simon & Schuster, New York.

Blogit.fi 2017. <https://www.blogit.fi>. Luettu 26.9.2017.

De Mooji, Marieke & Kortesmäki, Terhi & Lammi, Miia & Lautamäki, Satu & Pekala, Janne & Sinkkonen, Irmeli 2005. Kompassina Asiakas. Teknologiateollisuus, Helsinki.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. 4th Edition. Routledge, New York.

Creative, Orana 2016. Quick & Dirty Guide to Using Instagram to Promote Your Blog Posts. Julkaistu 20.6.2016. <http://thebrandedsolopreneur.com/using-instagram-to-promote-your-blog>. Luettu 27.9.2017.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu 25.10.2017.

Google 2017a. AdWords Ohjeet. Avainsanat: määritelmä. <https://support.google.com/adwords/answer/6323>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017b. AdWords Ohjeet. Avainsanojen hintatarjousten määrittäminen AdWords-huutokaupassa. Google. <https://support.google.com/adwords/answer/6366577>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017c. AdWords Ohjeet. Kampanjan budjetin määrittäminen. Google. <https://support.google.com/adwords/answer/6385083>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017d. AdWords Ohjeet. Kohderyhmään perustuvan markkinoinnin lisääminen mainosryhmään. <https://support.google.com/adwords/answer/2580282>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017e. AdWords Ohjeet. Käyttökokemus laskeutumissivusta. Google. <https://support.google.com/adwords/answer/2404197>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017f. AdWords Ohjeet. Mainoksen ensimmäisellä sivulla näkymisen varmistaminen. <https://support.google.com/adwords/answer/2472742>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017g. AdWords Ohjeet. Mainosten osuvuuden varmistaminen. Google. <https://support.google.com/adwords/answer/1722089>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017h. AdWords Ohjeet. Missä mainokset voivat näkyä? Google. <https://support.google.com/adwords/answer/1704373>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017i. AdWords Ohjeet. Miten mainosryhmät toimivat? Google. <https://support.google.com/adwords/answer/2375404>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017j. AdWords Ohjeet. Tietoja avainsanoista. <https://support.google.com/adwords/answer/1704371>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017k. AdWords Ohjeet. Tietoa mainonnan kohdistamisesta maantieteellisiin sijainteihin. <https://support.google.com/adwords/answer/2453995>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017l. AdWords Ohjeet. Tietoa tekstimainoksista. <https://support.google.com/adwords/answer/1704389>. Luettu 25.9.2017.

Google 2017m. AdWords Ohjeet. Tietoa negatiivisista avainsanoista. <https://support.google.com/partners/answer/2453972>. Luettu 6.11.2017.

Google 2017n. Analytics Ohjeet. AdWordsin klikkausten ja Analyticsin istuntojen, käyttäjien, saapumisten, sivunäyttöjen ja yksilöityjen sivunäyttöjen ero. <https://support.google.com/analytics/answer/1257084>. Luettu 6.11.2017.

Google 2017o. Tietosuoja. Me haluamme sinun ymmärtävän, millaisia tietoja keräämme ja käytämme. Google. <https://privacy.google.com/intl/fi/your-data.html>. Luettu 10.10.2017.

Elisa 2017. Googlen Antti Järvinen haastaa kohtaamaan digitaalisen kuluttajan 6.4.2017. <https://hub.elisa.fi/googlen-antti-jarvinen/>. Luettu 25.9.2017

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus. Docendo, Jyväskylä.

Haapala, Anu 6.1.2017. "Blogiyhteistyö on tehokasta markkinointia". Markkinointi ja Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/blogiyhteistyö-on-tehokasta-markkinointia-6609672>. Luettu 27.9.2017.

Huttunen, Mia 2017. Bloggaaja. Home Vanilla, Espoo. Haastattelu 26.9.2017.

Indiedays 2017. <http://www.indiedays.com>. Luettu 26.9.2017.

Jauhiainen, Riikka 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Yle. Päivitetty 6.8.2016 <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>. Luettu 27.9.2017.

Junkkaala, Jouni 25.2.2015. Sijaintihistoria ja muut Googlen asetukset kuntoon. Mikrobitti. <https://www.mikrobitti.fi/2015/02/sijaintihistoria-ja-muut-googlen-asetukset-kuntoon/>. Luettu 25.9.2017.

Juvonen, Anna 2016. 30 miljoonaa Google hakua Suomessa joka päivä – Nämä haut olivat kärjessä vuonna 2016. Tivi 14.12.2016. [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541). Luettu 25.9.2017.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi Helsinki.

Koistinen, Mikko 2016. Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. Manifesto 19.9.2016. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>. Luettu 29.9.2017.

Kortesuo, Katriina 2010. Sano Se Someksi. Infor, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Talentum, Helsinki.



Linkoheimo, Eveliina 2017. Näin saat lisää lukijoita blogillesi – 10 vinkkiä. ET-lehti 21.2.2017. <https://www.etehti.fi/artikkeli/vapaa-aika/nain-saat-lisaa-lukijoita-blogillesi-10-vinkkia>. Luettu 10.10.2017.

Niipola, Jani 2015. Mitä on natiivimainonta? Kauppalehti 25.5.2015. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/acMkeCR6>. Luettu 10.10.2017.

Parri, Janne 11.6.2015. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu 10.10.2017.

Petteri, 2010. 20 vinkkiä uusien linkkien saamiseen ja blogisi promotoimiseen. Bloggaajat.com 8.7.2010. <http://bloggaajat.com/20-vinkkia-uusien-linkkien-saamiseen-ja-blogisi-promotoimiseen/>

Salonen, Ville 2014. Selittävä tekijä. Docendo, Helsinki.

Statcounter 2017. Search Engine Market Share. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201608-201708-bar>. Luettu 25.9.2017.

Sernoviz, Andy 2014. Word Of Mouth. PressBox Publishing, Texas.

Smith, PR & Zook, Ze 2011. Marketing Communications. Kogan Page Limited, Great Britain.

Tyyppi, Outi 2015. 7 Lean-periaatetta digitaaliseen markkinointiin. Magenda Advisory 3.6.2015. <http://www.magentaadvisory.com/fi/2015/06/03/7-lean-periaatetta-digitaaliseen-markkinointiin/>. Luettu 25.10.2017.

**AdWords-kampanjan käyttäjän sijaintiraportti**

Käyttäjän sijaintiraportti

26. syyskuuta 2017 - 8. lokakuuta 2017

Sijainti	Klikkaukset	Impres- siot	CTR	Keskim. CPC	Hinta
Helsinki, Suomi	11	874	1,26 %	€0,21	€2,30
Oulu, Suomi	7	130	5,38 %	€0,27	€1,92
Hämeenlinna, Suomi	6	98	6,12 %	€0,30	€1,81
Mustasaari, Suomi	5	13	38,46 %	€0,26	€1,30
Seinäjoki, Suomi	4	72	5,56 %	€0,27	€1,09
Vantaa, Suomi	3	140	2,14 %	€0,32	€0,96
Kokkola, Suomi	3	62	4,84 %	€0,12	€0,36
Mikkeli, Suomi	3	56	5,36 %	€0,16	€0,49
Lappeenranta, Suomi	3	60	5,00 %	€0,18	€0,54
Pori, Suomi	2	63	3,17 %	€0,21	€0,41
Espoo, Suomi	2	184	1,09 %	€0,30	€0,60
Salo, Suomi	2	58	3,45 %	€0,19	€0,38
Vaasa, Suomi	2	50	4,00 %	€0,28	€0,55
Kouvola, Suomi	2	81	2,47 %	€0,31	€0,62
Hollola, Suomi	2	33	6,06 %	€0,34	€0,67
Rauma, Suomi	2	35	5,71 %	€0,14	€0,27
Kajaani, Suomi	2	38	5,26 %	€0,20	€0,39
Kangasala, Suomi	1	28	3,57 %	€0,30	€0,30
Mynämäki, Suomi	1	5	20,00 %	€0,20	€0,20
Reisjärvi, Suomi	1	2	50,00 %	€0,28	€0,28
Lapua, Suomi	1	17	5,88 %	€0,18	€0,18
Turku, Suomi	1	122	0,82 %	€0,23	€0,23
Harjavalta, Suomi	1	14	7,14 %	€0,27	€0,27
Raasepori, Suomi	1	9	11,11 %	€0,15	€0,15
Kauhava, Suomi	1	17	5,88 %	€0,25	€0,25
Pirkkala, Suomi	1	10	10,00 %	€0,24	€0,24
Tornio, Suomi	1	16	6,25 %	€0,29	€0,29
Viitasaari, Suomi	1	4	25,00 %	€0,27	€0,27
Haukipudas, Suomi	1	13	7,69 %	€0,28	€0,28
Vastaboland, Finland	1	139	0,72 %	€0,29	€0,29
Rovaniemi, Suomi	1	52	1,92 %	€0,21	€0,21
Hamina, Suomi	1	13	7,69 %	€0,21	€0,21
Taipalsaari, Suomi	1	3	33,33 %	€0,26	€0,26
Tuusula, Suomi	1	46	2,17 %	€0,30	€0,30
Kankaanpää, Suomi	1	5	20,00 %	€0,24	€0,24
Sonkajärvi, Suomi	1	3	33,33 %	€0,15	€0,15
Luvia, Suomi	1	3	33,33 %	€0,28	€0,28
Hyvinkää, Suomi	1	33	3,03 %	€0,35	€0,35

Kempele, Suomi	1	8	12,50 %	€0,21	€0,21
Sastamala, Suomi	1	24	4,17 %	€0,20	€0,20
Lahti, Suomi	1	82	1,22 %	€0,18	€0,18
Kiuruvesi, Suomi	1	11	9,09 %	€0,24	€0,24
Sipoo, Suomi	1	27	3,70 %	€0,24	€0,24
Orivesi, Suomi	1	11	9,09 %	€0,11	€0,11
Ruovesi, Suomi	1	8	12,50 %	€0,18	€0,18
Kotka, Suomi	1	44	2,27 %	€0,44	€0,44
Leppävirta, Suomi	1	13	7,69 %	€0,24	€0,24
Pöytyä, Suomi	1	7	14,29 %	€0,38	€0,38
Riihimäki, Suomi	1	44	2,27 %	€0,28	€0,28
Kuusamo, Suomi	1	13	7,69 %	€0,19	€0,19
Kesälahti, Suomi	1	1	100,00 %	€0,34	€0,34
Liperi, Suomi	1	9	11,11 %	€0,17	€0,17
Akaa, Suomi	1	18	5,56 %	€0,22	€0,22
Tammela, Suomi	1	5	20,00 %	€0,12	€0,12
Joensuu, Suomi	1	59	1,69 %	€0,31	€0,31
Kuopio, Suomi	1	84	1,19 %	€0,28	€0,28
Rautjärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Tyrnävä, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Merijärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kaavi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Lohja, Suomi	0	35	0,00 %	€0,00	€0,00
Vaala, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Posio, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Lemi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Rautalampi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kannus, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Juuka, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Vieremä, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Somero, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Konnevesi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Ruokolahti, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Kitee, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Oulunsalo, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Karkkila, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Muurame, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Ikaalinen, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Janakkala, Suomi	0	11	0,00 %	€0,00	€0,00
Rautavaara, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Nastola, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Kustavi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Soini, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Mäntsälä, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00

Pornainen, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Ii, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Ilmajoki, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Jämsä, Suomi	0	14	0,00 %	€0,00	€0,00
Outokumpu, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Raahe, Suomi	0	17	0,00 %	€0,00	€0,00
Närpiö, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Siilinjärvi, Suomi	0	11	0,00 %	€0,00	€0,00
Karjalohja, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Koski Tl, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Pieksämäki, Suomi	0	11	0,00 %	€0,00	€0,00
Laihia, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Nokia, Suomi	0	25	0,00 %	€0,00	€0,00
Oulainen, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Vihanti, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kaskinen, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kalajoki, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Lapinlahti, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Liminka, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Siikalatva, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Ulvila, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Sodankylä, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Alavieska, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Kärkölä, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Sysmä, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Laitila, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Kärsämäki, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Teuva, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Forssa, Suomi	0	13	0,00 %	€0,00	€0,00
Kruunupyy, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Lappajärvi, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Isojoki, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Haapavesi, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Hämeenkyrö, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Kurikka, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Sotkamo, Suomi	0	11	0,00 %	€0,00	€0,00
Taivalkoski, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Enontekiö, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Järvenpää, Suomi	0	25	0,00 %	€0,00	€0,00
Karstula, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Varkaus, Suomi	0	15	0,00 %	€0,00	€0,00
Lieksa, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Juankoski, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kontiolahti, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00

Äänekoski, Suomi	0	11	0,00 %	€0,00	€0,00
Juupajoki, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Hyrnsalmi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Naantali, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Salla, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Nivala, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Luumäki, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Siikajoki, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Puolanka, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Tuusula, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Jokioinen, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Vihti, Suomi	0	22	0,00 %	€0,00	€0,00
Heinola, Suomi	0	19	0,00 %	€0,00	€0,00
Pomarkku, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Juva, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Siuntio, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Pyhtää, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Virrat, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Ilomantsi, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Nilsjä, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Valkeakoski, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Muhos, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Ristiina, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Inkoo, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Savitaipale, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Muonio, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Alavus, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Nousiainen, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Keminmaa, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Honkajoki, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kaarina, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Mäntyharju, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Suomussalmi, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Parkano, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Raisio, Suomi	0	22	0,00 %	€0,00	€0,00
Porvoo, Suomi	0	45	0,00 %	€0,00	€0,00
Eurajoki, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Loviisa, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Sievi, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Kangasniemi, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Toholampi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Iitti, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Keuruu, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Hartola, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00

Rantasalmi, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Kerava, Suomi	0	19	0,00 %	€0,00	€0,00
Pihtipudas, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Imatra, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Pietarsaari, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Laukaa, Suomi	0	14	0,00 %	€0,00	€0,00
Kuhmoinen, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Kemiönsaari, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Eura, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Kauhajoki, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Pudasjärvi, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Tampere, Suomi	0	329	0,00 %	€0,00	€0,00
Saarijärvi, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Kuhmo, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Ranua, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Kolari, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Oripää, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Virolahti, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Kokemäki, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Lapinjärvi, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Hankasalmi, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Loimaa, Suomi	0	18	0,00 %	€0,00	€0,00
Töysä, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Tervola, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Kittilä, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Pedersöre, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Vehmaa, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Jalasjärvi, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Isokyrö, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Siikainen, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Lempäälä, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Kemi, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Kinnula, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Lieto, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Asikkala, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Orimattila, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Mänttä-Vilppula, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Sulkava, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Alajärvi, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Sauvo, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Polvijärvi, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Keitele, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Kyyjärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Jämijärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00

Hanko, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Suonenjoki, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Taivassalo, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Valtimo, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Kristiinankaupunki, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Pielavesi, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Haapajärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Nurmijärvi, Suomi	0	28	0,00 %	€0,00	€0,00
Punkalaidun, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Maaninka, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Uusikaupunki, Suomi	0	13	0,00 %	€0,00	€0,00
Huittinen, Suomi	0	6	0,00 %	€0,00	€0,00
Nakkila, Suomi	0	7	0,00 %	€0,00	€0,00
Inari, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Petäjävesi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Masku, Suomi	0	8	0,00 %	€0,00	€0,00
Mäntsälä, Suomi	0	12	0,00 %	€0,00	€0,00
Heinävesi, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Hattula, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Iisalmi, Suomi	0	28	0,00 %	€0,00	€0,00
Savonlinna, Suomi	0	16	0,00 %	€0,00	€0,00
Kuortane, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Säkylä, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Perho, Suomi	0	2	0,00 %	€0,00	€0,00
Kaustinen, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Enonkoski, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Pyhäjoki, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Kiiminki, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Askola, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Jyväskylä, Suomi	0	104	0,00 %	€0,00	€0,00
Kauniainen, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Utajärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Merikarvia, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Joutsa, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Loppi, Suomi	0	3	0,00 %	€0,00	€0,00
Nurmes, Suomi	0	9	0,00 %	€0,00	€0,00
Hausjärvi, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Vesilahti, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Ylivieska, Suomi	0	10	0,00 %	€0,00	€0,00
Kirkkonummi, Suomi	0	14	0,00 %	€0,00	€0,00
Paimio, Suomi	0	4	0,00 %	€0,00	€0,00
Pälkäne, Suomi	0	5	0,00 %	€0,00	€0,00
Kemijärvi, Suomi	0	1	0,00 %	€0,00	€0,00
Ylöjärvi, Suomi	0	22	0,00 %	€0,00	€0,00

**AdWords-kampanjan hakutermiraportti**

Hakutermiraportti  
 26. syyskuuta 2017 - 8. lokakuuta  
 2017

Hakutermi	Klikkaukset	Impressiot	CTR	Keskim. CPC	Hinta
blogi	10	298	3,36 %	€ 0,17	€ 1,67
blogi	2	76	2,63 %	€ 0,22	€ 0,44
blogit	2	74	2,70 %	€ 0,26	€ 0,52
blogi ystävyys	2	1	200,00 %	€ 0,30	€ 0,60
kasvisruoka resepti blogi	2	4	50,00 %	€ 0,25	€ 0,50
suosituimmat blogit	2	3	66,67 %	€ 0,20	€ 0,39
home with sara blogi	1	1	100,00 %	€ 0,14	€ 0,14
käsityöyrittäjä blogi	1	2	50,00 %	€ 0,25	€ 0,25
matkantekoa blogi	1	5	20,00 %	€ 0,40	€ 0,40
kiritie blogi	1	1	100,00 %	€ 0,18	€ 0,18
isolahden koulun blogi	1	1	100,00 %	€ 0,25	€ 0,25
intsun blogi	1	1	100,00 %	€ 0,18	€ 0,18
virkkkaus blogeja	1	2	50,00 %	€ 0,24	€ 0,24
laihdutus blogi	1	4	25,00 %	€ 0,31	€ 0,31
blogit	1	24	4,17 %	€ 0,12	€ 0,12
ilmari blogi	1	1	100,00 %	€ 0,29	€ 0,29
rakentajablogi	1	1	100,00 %	€ 0,28	€ 0,28
loviisan aitta naantali	1	1	100,00 %	€ 0,23	€ 0,23
mynysa koti	1	1	100,00 %	€ 0,29	€ 0,29
metti forssell koti	1	1	100,00 %	€ 0,07	€ 0,07
leivontablogi taivas	1	1	100,00 %	€ 0,24	€ 0,24
neuloosi blogi	1	2	50,00 %	€ 0,15	€ 0,15
punainen tupa maalla	1	1	100,00 %	€ 0,17	€ 0,17
iskarilblogi blogspot fi	1	1	100,00 %	€ 0,37	€ 0,37
art deco sisustus	1	1	100,00 %	€ 0,30	€ 0,30
blogi rossu_99hoho	1	1	100,00 %	€ 0,21	€ 0,21
seksiaddikti blog	1	2	50,00 %	€ 0,12	€ 0,12
blogi lifestyle	1	1	100,00 %	€ 0,16	€ 0,16
blogit fi	1	1	100,00 %	€ 0,25	€ 0,25
entista blogi	1	2	50,00 %	€ 0,25	€ 0,25
blogi mauste	1	1	100,00 %	€ 0,27	€ 0,27
teiniäidit sarita blogi	1	1	100,00 %	€ 0,44	€ 0,44
koti	1	19	5,26 %	€ 0,20	€ 0,20
satu paasonen blogi	1	1	100,00 %	€ 0,35	€ 0,35
careless whisper blogi	1	1	100,00 %	€ 0,22	€ 0,22
www kotisuomessa fi	1	3	33,33 %	€ 0,32	€ 0,32
blogi tavis äiti	1	2	50,00 %	€ 0,22	€ 0,22
unelmien koti	1	1	100,00 %	€ 0,19	€ 0,19



Liite 2  
2 (2)

sä osaat blogi	1	1	100,00 %	€ 0,27	€ 0,27
vanha mökki sisustus	1	1	100,00 %	€ 0,21	€ 0,21
manterol casa blogi	1	1	100,00 %	€ 0,10	€ 0,10
killtalaiset blogspot	1	1	100,00 %	€ 0,28	€ 0,28
fondia blogi	1	1	100,00 %	€ 0,26	€ 0,26
anrinko blogi keskustelu	1	1	100,00 %	€ 0,19	€ 0,19
kalastajan vaimo blogi	1	5	20,00 %	€ 0,23	€ 0,23
klassinen tyyli blogi	1	1	100,00 %	€ 0,20	€ 0,20
tervetuloa kotisuomessa fi palveluun	1	1	100,00 %	€ 0,40	€ 0,40
risto lehtinen blogi	1	1	100,00 %	€ 0,18	€ 0,18
hakalanminnanluokka blogspot fi	1	1	100,00 %	€ 0,44	€ 0,44
kasvisruoka blogi	1	7	14,29 %	€ 0,29	€ 0,29
helmytöt blogi	1	2	50,00 %	€ 0,26	€ 0,26
glorian koti blogi	1	1	100,00 %	€ 0,45	€ 0,45
www piipadoo blog	1	1	100,00 %	€ 0,24	€ 0,24
yksineläjien bogeja	1	1	100,00 %	€ 0,07	€ 0,07
hyviä joulublogeja	1	2	50,00 %	€ 0,26	€ 0,26
herkuttelijan blogi	1	1	100,00 %	€ 0,24	€ 0,24
lifestyleetelä8 fi	1	1	100,00 %	€ 0,62	€ 0,62
vintaxerrior blogi	1	1	100,00 %	€ 0,28	€ 0,28
blogger kirjaudu	1	1	100,00 %	€ 0,35	€ 0,35
ulosotto blogi	1	2	50,00 %	€ 0,30	€ 0,30
sisustusblogi brandon house	1	1	100,00 %	€ 0,28	€ 0,28
tiinan sisustusblogi	1	1	100,00 %	€ 0,15	€ 0,15
joulu blogi	1	15	6,67 %	€ 0,34	€ 0,34
joulutyynyjä blogi	1	2	50,00 %	€ 0,10	€ 0,10
leivonnais blogit	1	4	25,00 %	€ 0,13	€ 0,13
omavaraistalous blogi	1	1	100,00 %	€ 0,19	€ 0,19
vastamäen blogi	1	1	100,00 %	€ 0,32	€ 0,32
janikasaresto com blog	1	1	100,00 %	€ 0,26	€ 0,26
burdayim oradasin blogi	1	1	100,00 %	€ 0,30	€ 0,30
blogi	0	1	0,00 %	€ 0,00	€ 0,00